

Norge uten daglige gratisaviser

En stabil situasjon?

Marius Parmann



Masteroppgave i samfunnsøkonomi ved
Økonomisk institutt

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2010

Norge uten daglige gratisaviser

En stabil situasjon?

© Marius Parmann

2010

Norge uten daglige gratisaviser – en stabil situasjon?

Marius Parmann

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Det blir stadig vanskeligere for papiravisene å holde grepet om lesere og annonsører. Spesielt synes det vanskelig for de tradisjonelle nyhetsavisene å trekke til seg nye lesere. Resultatet er en dramatisk opplagsnedgang for betalingsaviser i de aller fleste vestlige land.

Vinnerne i kampen om avisleserne er gratisaviser. Det samlede opplaget av gratisaviser i Nord-Amerika og Europa økte med 16 millioner daglige eksemplarer fra 2004 til 2008, tilsvarende en økning på 119 prosent. I europeiske land som Spania og Island utgjør gratisaviser over halvparten av landenes totale avismarked. Det finnes kun noen få land, deriblant Norge og enkelte østeuropeiske land, der det ikke utgis noen daglige gratisaviser. I motsetning til betalingsavisene mestrer gratisavisene også det kunststykket det er å rekruttere unge lesere.

Denne oppgaven belyser paradokset at det, i motsetning til så å si samtlige vestlige land, ennå ikke er etablert noen daglige gratisaviser i Norge – et land med et ellers rikt utvalg aviser, konsumenter med høy kjøpekraft og relativt tett befolkede byområder. Oppgaven søker å besvare om det er noe spesielt med Norge, eller om utviklingen i det norske markedet henger etter, og vi derfor kan vente oss en utligning av situasjonen sammenlignet med resten av Europa – altså at det kun er et tidsspørsmål før daglige gratisaviser etableres i Norge.

Ettersom gratisaviser har stormet frem med stor suksess i flere av Norges naboland, oppstår spørsmålet om kanskje en ometablering til gratisavis er løsningen. Kanskje er det ikke bare løsningen, men en utvikling vi kan forvente i det norske avismarkedet?

For å belyse problemstillingen, er empirisk materiale om utviklingen i Norge og ellers i Europa analysert og drøftet gjennom presentasjon av utviklingen i avismarkedene i Norge og det øvrige Europa. Videre i oppgaven presenteres økonomisk teori knyttet til strukturen av markedet og finansieringen av aviser gjennom utvalgte relevante emner innenfor konkurranseøkonomi, deriblant priskonkurranse og rovatferd. Spørsmålet om hvor det er mest hensiktsmessig for norske aviser å hente sin finansiering fra, besvares ved hjelp av en økonomisk modell utviklet av professorene Hans Jarle Kind (NHH), Tore Nilssen (UiO) og Lars Sjørgard (NHH). Det vises her hvordan annonseinntektene øker og løssalgssinntektene synker desto mindre differensierte avisene er. Når avisene oppleves å være tilnærmet perfekte substitutter, finnes det kun mulighet til å finansiere avisproduksjonen gjennom annonsesalg.

Det argumenteres for at produktdifferensieringen i det norske avismarkedet er redusert etter at avisene gikk bort fra sine politiske formålsparagrafer. Videre vises det hvordan stadig større andel av de norske avisenes totalinntekter kommer fra annonsesalg.

Avslutningsvis i oppgaven diskuteres ulike påstander om årsakene til at det norske avismarkedet er blant de få uten større gratisaviser. Spesielt drøftes argumentet om at aktørenes markedsrett hindrer etablering av gratisaviser i Norge. Det vises til tidligere eksempler der påstander om rovaterferd er blitt nevnt i forbindelse med etableringer av gratisaviser. Videre drøftes det ulike påstander som at Norge har en for spredt befolkning for gratisavis.

Dersom en daglig gratisavis skulle etableres i Norge vil det være fordeler og ulemper knyttet til hvilken etableringsmodell som benyttes. De ulike scenarioene for en eventuell etablering av gratisavis drøftes, og undertegnede finner det mest effektivt at en eksisterende betalingsavis reetableres til en daglig gratisavis.

Årsakene til at det ikke skulle finnes daglige gratisaviser i Norge på samme måte som i andre vestlige land, synes ikke å være av en slik karakter at dagens situasjon kan kalles stabil. Kraften til de viktigste argumentene som mediebedriftenes markedsrett og en spredt befolkningssammensetning, blir stadig svekket gjennom opplagsnedgang til betalingsaviser og tilflytning til byene.

Nordmenn er ivrige avislesere og har høy kjøpekraft. Denne kombinasjonen, sammen med den enorme suksessen til gratisavisene i andre land, gjør det lite trolig at utgiverne av gratisaviser vurderer Norge som uaktuelt. Det er langt større grunn til å tro at det bare er et tidsspørsmål før den første daglige gratisavisen etableres i det norske avismarkedet.

Forord

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, professor Tore Nilssen, for konstruktive og lærerike tilbakemeldinger, samt interessante diskusjoner om medieøkonomi.

Jeg vil også takke min samboer Nina for god hjelp til korrekturlesing og generell motivering.

Eventuelle feil eller upresise formuleringer er utelukkende forfatterens eget ansvar.

Marius Parmann – Oslo, 28. april 2010

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
2	Markedet for gratisaviser	3
2.1	Den overordnede utviklingen	4
2.2	Avismarkedet i Europa	7
2.2.1	Gratisavismarkedet i Europa	9
2.3	Avismarkedet i Norge	11
2.3.1	Gratisavismarkedet i Norge	14
2.4	Utviklingen videre	16
3	Teori og analyse	18
3.1	Priskonkurranse	18
3.2	Tosidig marked	19
3.3	Konkurranse og finansieringsvalg	20
3.3.1	Modellen	20
3.3.2	Konkurranse	22
3.3.3	Likevekt	25
3.3.4	Antallet aviser	28
3.3.5	Modellens svakheter	28
3.4	Rovatferd	30
3.5	Oppsummering	31
4	Forblir Norge uten daglige gratisaviser?	33
4.1	Modellens resultat i norsk kontekst	33
4.2	Er Norge uegnet for gratisaviser?	35
4.2.1	Innledning	35
4.2.2	Gratisavisers fremtid i det norske avismarkedet	35
4.3	Mulige scenarioer ved etablering	41
5	Konklusjon	45
	Litteraturliste	46

Figur 1 Andel gratisaviser av totalopplaget for papiraviser.....	5
Figur 2 Utviklingen i opplaget for betalingsaviser i Norge og 19 europeiske land	6
Tabell 1 Europeiske land med høyest opplagstall per innbygger.....	7
Figur 3 Opplagsutvikling for betalings- og gratisaviser siste fem år.	8
Tabell 2 Markedskonsentrasjonen til de tre største regions- og nasjonale avisene, samt andelen av totalopplaget i avismarkedet til de tre største utgiverne i utvalgte land.....	8
Tabell 3 Verdens største daglige gratisaviser.....	9
Tabell 4 Markedsandelen til Norges største aviskonsern.....	11
Figur 4 Utviklingen i opplaget for betalingsaviser i Norge med og uten Dagbladet og VG. ..	12
Figur 5 Utviklingen i andelen papiravislesere i Norge de siste 18 årene.	13
Figur 6 Utviklingen i tiden brukt på papiraviser i Norge de siste 18 årene.	14
Figur 7 Modell av et tosidig marked	19
Figur 8 Priskonkurranse i et duopol med differensiert produkter	23
Figur 9 Kvantumskonkurranse i et duopol.....	24
Figur 10 Utviklingen i andel konsument- og annonseinntekter ved økt grad av produkt differensiering.	27
Figur 11 Tidsutviklingen ved investering i rovatferd for å oppnå fremtidig gevinst.	30
Figur 12 Annonse- og konsumentinntektenes andel av avisenes totalinntekter.	34
Figur 13 Norske aviser plassert ved grad av produkt differensiering.	35
Figur 14 Befolkningstettheten i Danmark og sørlige deler av Norge og Sverige.	38

1 Innledning

Det blir stadig vanskeligere for papiravisene å holde grepet om lesere og annonsører. Spesielt synes det vanskelig for de tradisjonelle nyhetsavisene å trekke til seg nye lesere. Ifølge World Press Trends 2009 ble opplaget til betalingsaviser redusert med ni prosent i Nord-Amerika og tre prosent i Europa fra 2004 til 2008. Totalt ble det utgitt ni millioner færre eksemplarer daglig i de to kontinentene.¹ Betraktes det norske avismarkedet spesielt er det også her en opplagsnedgang, men svakere enn ellers i Europa.

Vinnerne i kampen om avisleserne er gratisavisene. Det samlede opplaget av gratisaviser i Nord-Amerika og Europa økte med 16 millioner daglige eksemplarer fra 2004 til 2008, tilsvarende en økning på 119 prosent. Og i motsetning til betalingsavisene mestrer gratisavisene også det kunststykket det er å rekruttere unge lesere.²

I europeiske land som Spania og Island utgjør gratisaviser over halvparten av landenes totale avismarked. Det finnes kun noen få land, deriblant Norge og enkelte østeuropeiske land, der det ikke utgis noen daglige gratisaviser.

Denne oppgaven belyser paradokset at det, i motsetning til så å si samtlige vestlige land, ennå ikke er etablert noen daglige gratisaviser i Norge – et land med et ellers rikt utvalg aviser, konsumenter med høy kjøpekraft og relativt tett befolkede byområder. Oppgaven søker å besvare om det er noe spesielt med Norge, eller om utviklingen i det norske markedet henger etter og vi derfor kan vente oss en utligning av situasjonen sammenlignet med resten av Europa – altså at det kun er et tidsspørsmål før daglige gratisaviser etableres i Norge.

Motivasjonen til oppgaven kommer fra undertegneds arbeid som journalist i flere av Norges største betalingsaviser, samt en allmenn interesse for medieøkonomi. Ut i fra den negative opplagsutviklingen i det norske avismarkedet og den stadig tøffere konkurransen fra nettaviser synes det åpenbart at papiravisene er nødt til å foreta noen drastiske grep. Ellers vil den negative spiralen fortsette, der færre lesere fører til færre annonsører, som fører til kostnadskutt og kvalitetsforringelser, som igjen fører til færre lesere. Denne dynamiske mekanismen ble allerede på 1960-tallet formulert av den svenske mediekritikeren Furhoff

¹ I dette kapittelet er World Press Trends 2009 (2009) kilden dersom ikke annet fremgår.

² BBC News Online (2006)

(1967) og ble brukt som en forklaring på hvordan den nest største avisen i et marked (nummer to-avisen) blir utkonkurrert.

Ettersom gratisaviser har stormet frem med stor suksess i flere av Norges naboland, oppstår spørsmålet om kanskje en ometablering til gratisavis er løsningen. Kanskje er det ikke bare løsningen, men en utvikling vi kan forvente i det norske avismarkedet?

For å belyse problemstillingen, vil empirisk materiale om utviklingen i Norge og ellers i Europa bli analysert og drøftet. Først vil gratisaviser og mål på avisenes popularitet defineres. Deretter presenteres den overordnede utviklingen i avismarkedene i Norge og det øvrige Europa, før en mer detaljert gjennomgang av avismarkedet for både betalingsaviser og gratisaviser i Europa, samt utviklingen av disse markedene, presenteres. Deretter følger en tilsvarende gjennomgang for det norske markedet. Denne første delen kunne vært utvidet til også å gjelde avismarkedene i USA, men utviklingen i det amerikanske avismarkedet er nok så lik den vi ser i Europa utenom Norge (Se World Press Trends 2009 (2009:2)).

Videre i oppgaven presenteres økonomisk teori knyttet til strukturen av markedet og finansieringen av aviser. Spørsmålet om hvor det er mest hensiktsmessig for norske aviser å hente sin finansiering fra, besvares ved hjelp av en økonomisk modell utviklet av professorene Hans Jarle Kind (NHH), Tore Nilssen (UiO) og Lars Sjørgard (NHH), se Kind mfl. (2009a). Her presenteres og drøftes også utvalgte relevante emner innenfor konkurranseøkonomi, deriblant priskonkurranse og rovatferd.

Avslutningsvis i oppgaven diskuteres ulike påstander om årsakene til at det norske avismarkedet er blant de få uten større gratisaviser. Spesielt drøftes argumentet om at aktørenes markedsrett hindrer etablering av gratisaviser i Norge. Videre drøftes ulike scenarioer for en eventuell etablering av gratisavis.

2 Markedet for gratisaviser

I tråd med NOU 2000:15, vil jeg definere en gratisavis som en regelmessig, redaksjonell publikasjon med et fast navn og tittelhode, som er annonsefinansiert og gis bort uten kostnad for konsumentene. Min analyse vil i hovedsak konsentreres om gratis nyhetsaviser med daglige utgivelser over et større og definert geografisk område. Som mål på populariteten eller suksessen til en avis brukes opplagstall konsekvent gjennom oppgaven.

Gratisaviser sikter seg normalt mot lesere i urbane eller tettbygde strøk. Bakker (2002) påpeker at distribusjonen skiller gratisaviser spesielt fra betalingsaviser. Ofte benyttes transportsystemene til å distribuere avisene, men også utdeling ved knutepunkt og samlingssteder som kontorer, sykehus og kjøpesentre er vanlig. Verdens største gratisavisutgiver, Metro International, understreker selv viktigheten av distribusjonen, og omtaler den som «*vitenskapen bak gratisaviskonseptet*».³

Et annet trekk som skiller gratisaviser fra tradisjonelle aviser, er at gratisaviser har typisk små redaksjonelle staber, og produksjonskostnadene per enhet er normalt langt lavere enn i tradisjonelle papiraviser. Gratisavisen 20 Minutos er Spanias største avis med 2,5 millioner lesere fordelt på 15 lokale utgaver.⁴ Det redaksjonelle innholdet i utgavene produseres av en sentral redaksjon i Madrid, med enkelte journalister som produserer lokale nyheter og dermed gir utgavene et lokalt preg.⁵

Som nevnt innledningsvis har gratisavisene oppnådd stor suksess målt i opplagstall. Til tross for dette er ikke forretningsmodellen utelukkende lønnsom for eierne. Ifølge Bakker (2008) går en fjerdedel av de etablerte gratisavisene så langt konkurs, og 70 prosent av de eksisterende taper penger. Likevel forventer han at andelen overlevende vil bedre seg når stadig færre betalingsaviser gjør midlene fra annonsører enda mer tilgjengelig for gratisaviser.

Lesergruppen til gratisaviser skiller seg markant fra betalingsavisene. Tidligere redaktør Stefano Hatfield i gratisavisen thelondonpaper beskriver dette i sin uttalelse til BBC News:

From my experience working on Metro in New York and now thelondonpaper here, I know that these kinds of freesheets appeal mostly to young people, aged 18 to 35, who

³ Metro International Årsrapport 2001 (2002:16)

⁴ Estudio General de Medios (2009)

⁵ Intervju med Kjell Aamot (2009)

*do not currently read a newspaper. [...] This generation never really developed the newspaper habit. Unlike their parents, they didn't get into a long-lasting relationship with any one paper. Instead they tend to get their news from various different sources, in particular the internet. [...] It is difficult to persuade young people that news should be something you pay for.*⁶

At gratisaviser lykkes i å nå unge lesere, hører sammen med alle de nevnte forhold rundt forretningsmodellen. Målgruppen gjenspeiles både i brukere av kollektivtrafikken og den trekkes ofte frem som en ønsket gruppe å nå for annonsører. På grunn av begrenset finansieringsmulighet gjennom annonser, er resultatet at gratisaviser altså drives med et lavt kostnadsnivå.

2.1 Den overordnede utviklingen

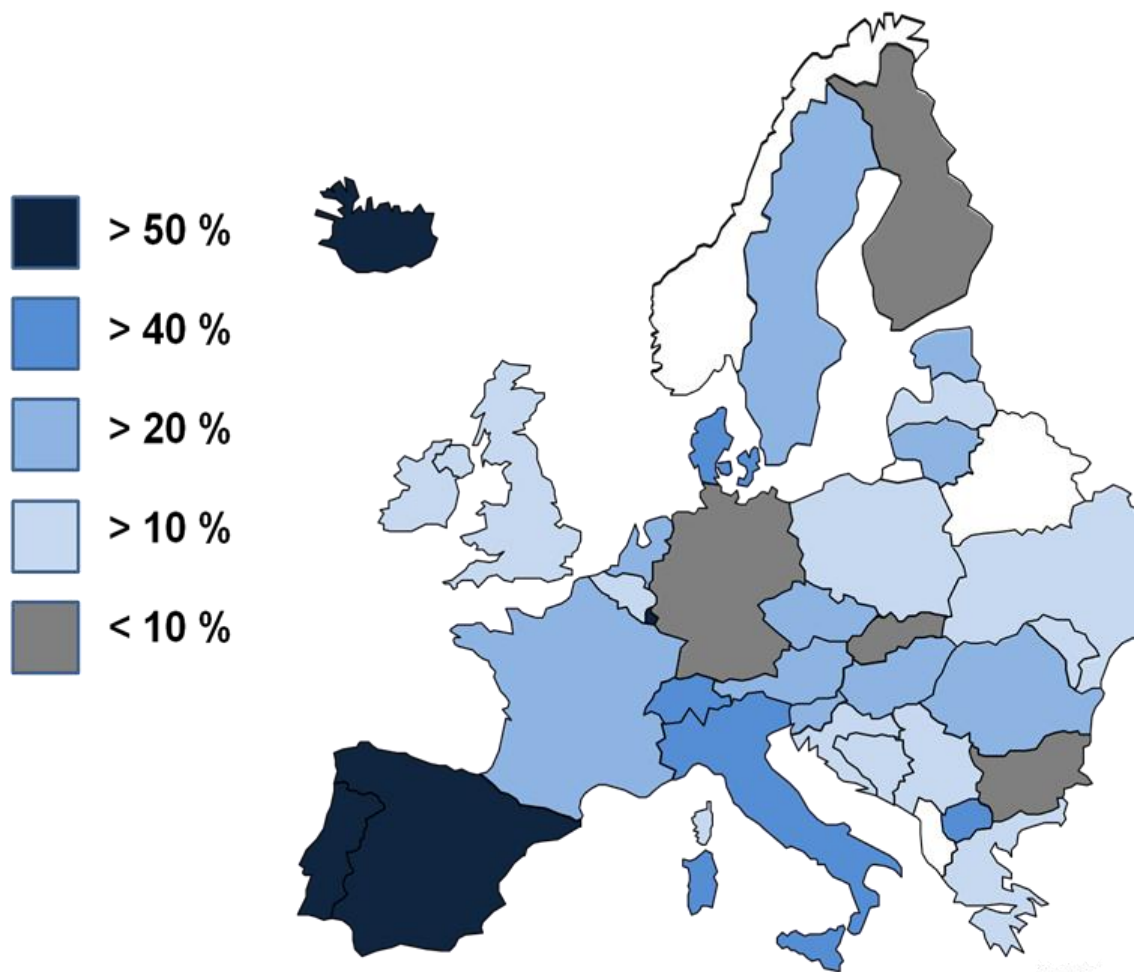
Før avismarkedene i Europa generelt og Norge spesielt presenteres nærmere, er det illustrerende for problemstillingen først å se hvor stor andelen daglige gratisaviser er av det totale avisopplaget i ulike europeiske land.

Figur 1 viser hvordan andelen gratisaviser fordeler seg i Europa, med Portugal, Spania og Island som de mest konsentrerte, med en andel på rundt 50 prosent. De fleste landene har en gratisavisandel på mellom 20 og 40 prosent.

Det mest bemerkelsesverdige med figuren er å se hvilke land som skiller seg ut. Vi finner at enkelte østeuropeiske land som Albania, Bulgaria og Slovakia har en lav andel gratisaviser på under 10 prosent. Blant de vesteuropeiske landene er det Tyskland og Norge som skiller seg ut. Sistnevnte har ingen utgivelser av daglige gratisaviser, ifølge World Press Trends 2009.

Hvorvidt denne situasjonen, der Norge står helt uten gratisaviser, kommer til å vedvare, er det sentrale spørsmålet i denne oppgaven. For å komplementere øyeblikksbildet av det europeiske gratisavismarkedet, presenteres innledningsvis også en graf der opplagsutviklingen til betalings- og gratisaviser i 19 europeiske land er sammenlignet med opplagsutviklingen til betalingsaviser i Norge.

⁶ BBC News Online (2006)

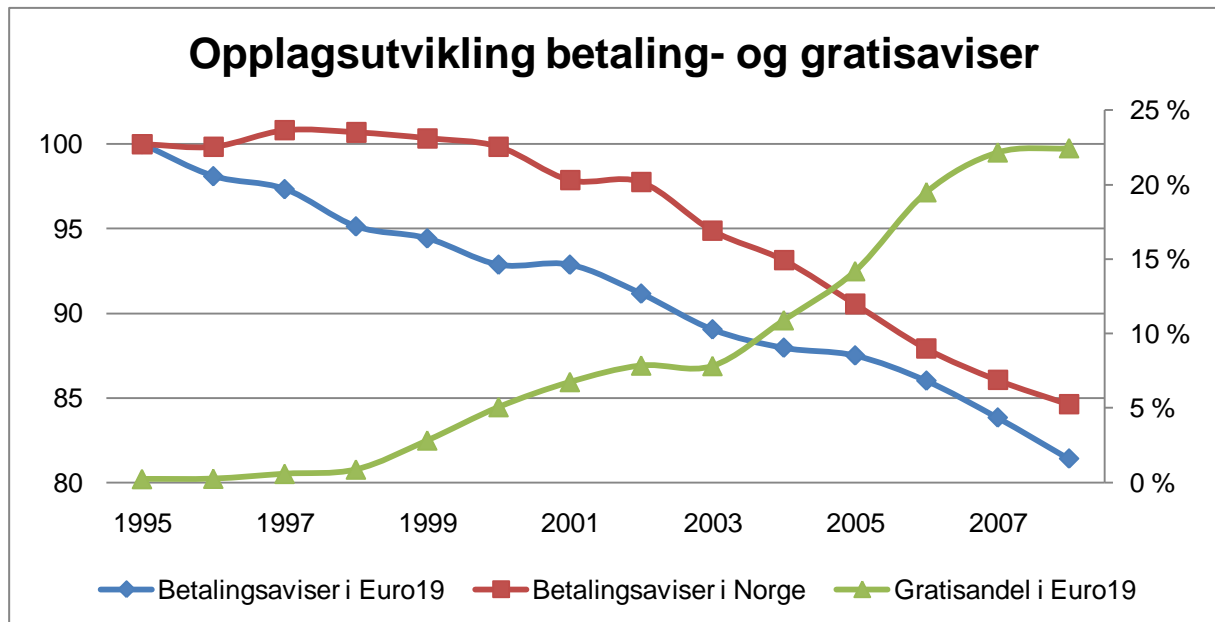


Figur 1 Andel gratisaviser av totalopplaget for papiraviser. Figuren er inspirert av tilsvarende figur fra Newspaperinnovation.com, men bearbeidet av undertegnede på bakgrunn av tall fra World Press Trends 2009 (2009)

Figur 2 gir en presentasjon over avismarkedsutviklingen i til sammen 20 europeiske land. Den venstre aksene viser opplagsutviklingen for betalingsaviser i Norge sammenlignet med de samlede tall for 19 europeiske land. I 1995 ble det utgitt 95 millioner daglige eksemplarer i de totalt 20 landene. I 2008 var tallet redusert til 78,9 millioner, en nedgang på 17 prosent. Når opplagstallet for betalingsaviser i 1995 utlignes til 100 i grafen, ser vi at utviklingen er verre i de 19 europeiske landene enn i Norge. Spesielt ser vi at i perioden fra 1995 til tusenårsskiftet var opplagstallet for norske betalingsaviser uendret, mens opplaget ellers i Europa var redusert med syv prosent. Senere er forskjellen utlignet noe, og differansen i forhold til 1995-nivå er i overkant av tre prosent.

På den vertikale aksene til høyre ser vi at ved tusenårsskiftet var andelen gratisaviser i de 19 europeiske landene allerede nådd fem prosent av totalopplaget for aviser. Andelsutviklingen

synes å følge svingningene i verdensøkonomien med fire til fem års kraftig vekst før en utflatning i forkant av en ny vekstperiode. Den første utflatningen kom i den økonomiske resesjonen som etterfulgte dotcom-boblen. Fortsetter denne utviklingen, vil andelen være tredje utgitte avis i de 19 europeiske landene være en gratisavis i løpet av den neste økonomiske oppgangsperioden.



Figur 2 Utviklingen i opplaget for betalingsaviser i Norge og 19 europeiske land (1995=100) sammen med andelen gratisaviser i de europeiske landene. Figuren er bearbejdet av undertegnede på bakgrunn av tall fra World Press Trends 2009 (2009).

I dag ser vi at gratisavisene i de europeiske landene har fått et solid fotfeste med en gjennomsnittlig andel på rundt 22 prosent. For Norge er andelen daglige gratisaviser fremdeles null.

Åpenbart er det flere faktorer som enn en nedgang i opplaget for betalingsaviser, tvinger frem gratisaviser. Om ikke burde vi for lengst ha sett daglige gratisaviser i Norge. Likevel er det verdt å merke seg at i årene rundt tusenårsskiftet, da andelen gratisaviser i de 19 europeiske landene var nådd et nivå på mellom fem og ti prosent, ble det satt i gang en rekke satsinger på gratisaviser også i Norge. Som jeg vil komme tilbake til senere i dette kapitlet, mislyktes disse satsingene.

2.2 Avismarkedet i Europa

De siste tiårene har europeiske betalingsaviser vært preget av et markant frafall av lesere og annonsører. Avisindustrien over hele den vestlige verden er på samme tidspunkt truffet av både en syklisk og en strukturell nedtur. Finanskrisen og den påfølgende resesjonen traff mediehusene hardt i form av kraftig reduserte annonseinntekter.

Den strukturelle nedturen er kommet i form av generelt lavere etterspørsel etter papiraviser. Dette skiftet knytter Geary (2009) til livsstilsendringer der leserne nå har mindre tid til avislesing. Etterspørselen etter papiraviser påvirkes også at utviklingen av nye teknologiske plattformer, som nettaviser og blogger, som dekker det samme nyhets- og underholdningsbehovet hos leseren.

Europas største aviser er den tyske tabloidavisen Bild med et opplag 3,1 millioner eksemplarer og britiske The Sun med 3 millioner eksemplarer.⁷ I Europa står det nordiske avismarkedet særdeles sterkt. De nordiske landene har, sammen med Liechtenstein og Japan, flest aviser og størst opplag per innbygger (se tabell 1). Likevel er utviklingen i disse landene preget av den samme nedgangen som avisindustrien i andre land. Ifølge rapporten The Nordic Media Market (2009) er det bare i Norge at ikke antallet avistitler har gått ned det siste tiåret.⁸ De største nasjonale avisene har opplevd den største opplagsnedgangen, og lokalpressen står fremdeles generelt sterkt i de nordiske landene. Dette gjelder spesielt i Norge.

Den relative opplagsutviklingen i det europeiske avismarkedet ble presentert i figur 2. I figur 3 vises utviklingen i absolutte størrelser for de siste fem årene. Som vi ser trykkes stadig færre betalingsaviser, mens tendensen er den motsatte for gratisavisene. I neste delkapittel vil

Flest aviser i forhold til folketall

Opplag per tusen innbyggere

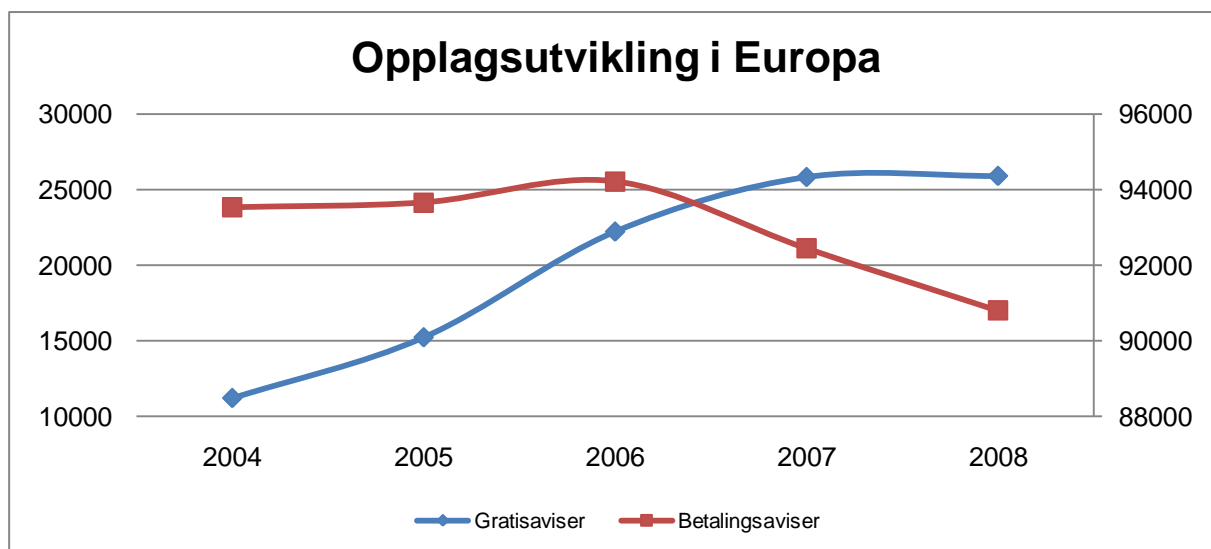
Europa topp 5		Ant pr 1000	Global rangering
1	Liechtenstein	714	(1)
2	Norge	571	(4)
3	Finland	483	(5)
4	Sverige	436	(7)
5	Færøyene	410	(9)

Tabell 1 Europeiske land med høyest opplagstall per innbygger. Tabellen er bearbeidet av undertegnede på bakgrunn av tall fra World Press Trends 2009 (2009)

⁷ World Press Trends 2009 (2009:6)

⁸ Nordic Media Market (2009:133)

utviklingen for gratisavisene i Europa gjennomgås nærmere.



Figur 3 Opplagsutvikling for betalings- og gratisaviser siste fem år. Den venstre vertikalkaksen viser opplagstall for gratisaviser, mens den høyre vertikalkaksen viser opplagstall for betalingsaviser. Grafen er bearbeidet av undertegnede på bakgrunn av tall fra World Press Trends 2009 (2009).

Et annet viktig

utviklingstrekk som bør nevnes, er eierkonsentrasjonen i de europeiske mediemarkedene. Ifølge Ward (2004) har det de siste to tiårene vært en konstant endring mot tettere konsentrasjon i mediemarkedet som følge av at selskaper kjøpes opp og fusjonerer for å utnytte stordriftsfordeler, nye markeder og øke virksomhetenes aktiviteter på tvers av

Land	Regionsaviser	Nasjonale aviser	Eierandel
Belgia	90,1	N/A	87,65
Frankrike	46,7	70	70
Italia	N/A	31	44,8
Luxembourg	96,5	N/A	91,4
Nederland	88,1	98,2	68,3
Spania	47,3	N/A	17,3
Sverige	47,3	N/A	45,5
Storbritannia	51,6	61,9	70,6
Tyskland	27,9	87,4	28
Tabell 2 Viser markeds-konsentrasjonen til de tre største regions- og nasjonale avisene, samt andelen av totalopplaget i avismarkedet til de tre største utgiverne i utvalgte land. Tabellen er bearbeidet av undertegnede. Kilde: Ward (2004:14)			

mediesektoren.⁹

Til tross for at det utgis tusenvis av ulike aviser i Europa, er det i de fleste land kun en håndfull selskaper som dominerer. Tabell 2, er sammenstilt fra ulike tabeller av Ward (2004), viser markedskonsentrasjon til de tre største regionsavisene og de tre største nasjonale avisene i utvalgte land. En konsentrasjon på over 56 regnes av Ward som en høy konsentrasjon, og dette er tilfellet for flere av landene.

2.2.1 Gratisavismarkedet i Europa

I år 2000 ble det utgitt 5,5 millioner eksemplarer av daglige gratisaviser i Europa. Fire år senere var opplaget doblet til 11 millioner eksemplarer daglig, og i 2008 var tallet økt ytterligere til 26 millioner eksemplarer.¹⁰

Flest gratisaviser målt i opplag finnes i Italia, der 4,4 millioner gratisaviser utgis hver dag. I Spania utgis 4,1 millioner daglige gratisaviser, og dette utgjør over halvparten av det totale avismarkedet i landet.

Verdens største gratisavis, Metro, er en av de største suksesshistoriene i avisindustrien de siste tiårene. Metro ble etablert av svenske Modern Times Group i 1995 og når gjennom storbyenes kommunikasjonssystemer i dag 19 millioner lesere fordelt på 56 utgaver i 18 land.

Med dette er det ifølge Guinness Rekordbok verdens største internasjonale avis.¹¹ Økonomisk er også Metro en stor suksess. I fjerde kvartal 2009 la Metro International frem et overskudd før skatt på 9,4 millioner euro.¹²

Det redaksjonelle produktet til Metro er ifølge Gaustad og Helgesen (2002) av bra kvalitet, med vekt på lokale nyheter og aktuelle begivenheter av typen sport og underholdning.

En rekke gratisaviskonsepter er etablert etter

Verdens største gratisaviser	
Avis	Land
Metro	Storbritannia
20 minutos	Spania
Leggo	Italia
Que!	Spania
ADN	Spania
Tabell 3 Verdens største daglige gratisaviser. Tabellen er bearbeidet av undertegnede på bakgrunn av informasjon fra World Press Trends 2009 (2009:63)	

⁹ Ward (2004:7)

¹⁰ Newspaper Innovation og World Press Trends 2009 (2009:2)

¹¹ Metro International – facts & figures

¹² Metro International – Fourth Quarter Results 2009 (2010:5)

inspirasjon fra Metros suksess. En stor utgiver i Europa er det norske mediehuset Schibsted, med gratisavisen 20 minutos i Spania og Frankrike. I Spania er 20 minutos landets største avis, med 2,5 millioner lesere fordelt på 15 utgaver.¹³ I Frankrike ble gratisavisen etablert i 2002, og den har nå 2,9 millioner lesere fordelt på åtte storbyutgaver.¹⁴

Som allerede beskrevet ga finanskrisen store utfordringer for avisbransjen. Ikke bare betalingsavisene ble utfordret økonomisk, men også gratisavisene merket den kraftige reduksjonen i annonsemarkedet. Resultatet ble at en rekke gratisaviser i Europa måtte legges ned.¹⁵

Etableringene av gratisaviser i de europeiske landene har ikke vært uten vanskeligheter. De tradisjonelle betalingsavisene har mange steder følt seg truet av gratisalternativene, og følgen er at det finnes mange eksempler på kostbare aviskonflikter. Ett eksempel stammer fra 1999 i Köln i Tyskland der det norske mediehuset Schibsted lanserte sitt gratisaviskonsept 20 Minuten samme dag som mediemogulen Axel Springer (utgiver av storavisen Bild Zeitung) startet utgivelsen av en ny avis. Også en annen lokal gratisavis ble lansert i samme periode i samme by. Deretter begynte en lang rettsprosess der Springer saksøkte konkurrentene for ”urettferdig konkurranse”, og fikk etter hvert gjennomslag. Et halvt år senere la Schibsted ned sin satsing i Köln.¹⁶

Et annet eksempel på vanskeligheter med å etablere en gratisavis er den såkalte ”London freesheet war”. Denne gratisaviskrigen er krevende å oppsummere kort. Den handler om hvordan en rekke store aviskonsern, blant annet News International og Metro International, ønsket å etablere en gratisavis i det store avismarkedet London utgjør. Stikkord som eksklusive transportavtaler, søksmål, personlige vendettaer og falske ekspansjoner er beskrivende for konflikten.¹⁷

Som jeg snart vil komme nærmere inn på har heller ikke Norge vært spart for konflikter knyttet til etableringen av gratisaviser.

¹³ Schibsted.com – 20 minutos Spain

¹⁴ Schibsted.com – 20 minutes France

¹⁵ Newspaper Innovation (2010)

¹⁶ Newspaper Innovation (2009)

¹⁷ Newspaper Innovation (2008)

2.3 Avismarkedet i Norge

Avismarkedet i Norge kjennetegnes ved et stort antall aviser. Det finnes to aviser som regnes som nasjonale, Dagbladet og Verdens Gang (VG), og en rekke regionale aviser.

Mediekonsernene med størst andel av avisopplaget er Schibsted, A-Pressen og Edda Media, som til sammen kontrollerer 63 prosent av markedet (se tabell 4)

Totalopplaget for dagsaviser i Norge var i 2008 på 2,2 millioner eksemplarer fordelt på 74 aviser. Inkluderes fådagersaviser, var totalopplaget på 2,8 millioner eksemplarer (2007-tall) fordelt på 185 aviser.¹⁸ Landets største avis er VG med et opplag på 262.374 eksemplarer i 2008.¹⁹ Denne, i likhet med alle de største avisene, utgis i tabloidformat.

Mediekonsernenes andel av avisopplaget i 2008	
Schibsted	32,2
A-Pressen	17,9
Edda Media	13,2
Polaris Media	5,9
Tabell 4 Markedsandelen til Norges største aviskonsern. Kilde: Medienorge.uib.no (2010)	

Tidligere var avisdrift i Norge nært knyttet opp mot partipolitiske organisasjoner. Ifølge NOU 2000:15, var årsaken et politisk ønske om en differensiert presse.²⁰ I dag er de fleste avisenes formålsparagrafer endret slik at de er partipolitisk uavhengige. Den politiske viljen som innebærer et bredt mangfold av aviser, opprettholdes av medieeierskapsloven og pressestøtten. Medieeierskapsloven forvaltes av Medietilsynet, og av lovens § 1 heter det at formål er «å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud».²¹ Medietilsynet gis adgang til å gripe inn dersom en overtagelse av hele eller deler av et medieforetak begrenser eierskapsspredningen i mediemarkedet slik den er beskrevet i medieeierskapslovens bestemmelser.²² Fra Dagspresseutvalgets innstilling (NOU 2000:15) fremgår det at Norge er et av få land som har offentlig pressestøtte. Den nyeste samlede oversikten av pressestøtten stammer fra denne rapporten, der det er beregnet at pressestøtten i Norge i 1999 utgjorde 222 millioner kroner. Pressestøtten er delt i direkte pressestøtte, som gis som en statlig pengeoverføring, og i indirekte pressestøtte, som gis ved at salg av dagsaviser er fritatt fra merverdiavgift.

¹⁸ World Press Trends 2009 (2009:704)

¹⁹ Mediebedriftenes Landsforening (2009)

²⁰ NOU 2000:15, kap 5.1

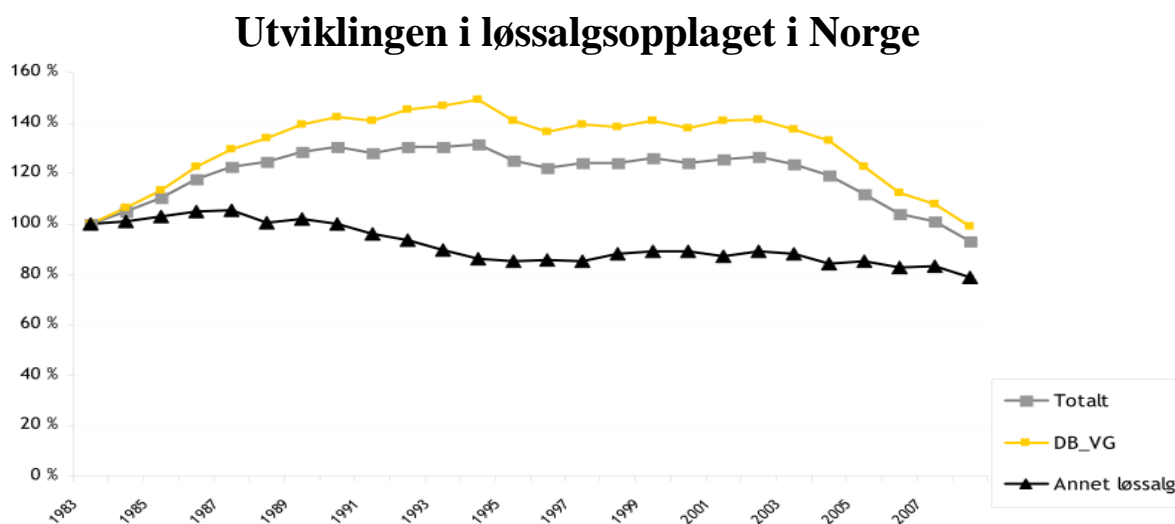
²¹ Lov om eierskap i medier §1 Lovens formål

²² Medietilsynet: Om medieeierskapsloven

Utfordringene i det europeiske avismarkedet med færre lesere og annonsører, gjelder også for det norske markedet. Opplagstoppen for norske aviser ble nådd i 1997 når alle aviser vurderes samlet, og i 1995 for løssalgsavisene. De økonomiske utfordringene tok fart etter finanskrisen høsten 2008. Eksempelvis falt annonseinntektene til Aftenposten, en av Norges største aviser, med 19 prosent i fjerde kvartal 2008 sammenlignet med samme periode i 2007.²³

Norske aviser har forsøkt å angripe utfordringene ved å tilby nye produkter til leserne i form av helgebilag, og inntektssiden er på kort sikt bedret ved prisøkning.²⁴ Så langt har denne strategien imidlertid ikke redusert den negative utviklingen. I 2008 ble det daglige opplaget av norske papiraviser tilknyttet Mediebedriftens Landsforening samlet redusert med 97.000 eksemplarer.¹³ Fra 2004 til 2008 ble totalopplaget i Norge redusert med 220.000 eksemplarer, tilsvarende 9,1 prosent.

Vurderes utviklingen til tabloidavisene Dagbladet og VG spesielt, ser vi fra figur 4 at opplagsutviklingen i perioden fra 1983 og frem til i dag har vært noe bedre enn totalmarkedet. Siden årtusenskiftet har Dagbladet og VG slitt med kraftig opplagsnedgang. I 2008 stod de to avisene for halvparten av opplagsfallet i det norske avismarkedet.²⁵



Figur 4 Utviklingen i opplaget for betalingsaviser (løssalg) i Norge med og uten Dagbladet og VG. 1983=100.

Kilde: Medienorge.uib.no (2010:10)

Norske aviser sliter spesielt i rekrutteringen av yngre lesere og taper i kampen om dette publikummet, i motsetning til andre medier som TV og internett. Dette bekreftes av rapporten

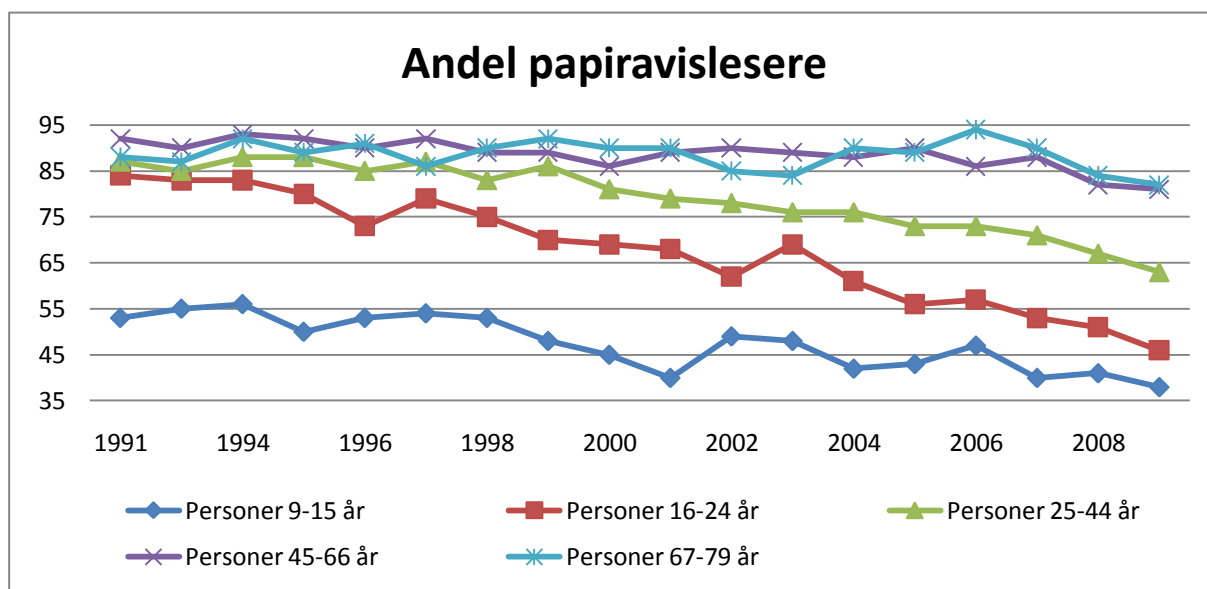
²³ Schibsted ASA resultatvarsel (2009)

²⁴ Kind mfl. (2009c)

²⁵ Medienorge (2010:10)

Medieåret 2008-2009, utgitt av Institutt for medievitenskap ved Universitetet i Bergen, der nedgangen i aviskonsumet blant yngre kommenteres:

Dette er bekymringsfullt for avisene fordi de unge er en attraktiv målgruppe for annonsørene, men også fordi det lave aviskonsumet sier noe om avisenes framtid. Det kan bety at medievanene er endret for godt og at ungdommen heller ikke når de blir eldre vil ha papiravisen som primærkilde.²⁶



Figur 5 Utviklingen i andelen papiravislesere i Norge de siste 18 årene. Utviklingen er negativ i perioden for alle aldersgrupper. I gjennomsnitt leser 65 prosent av befolkningen en vilkårlig dag. Grafen er bearbeidet av undertegnede på bakgrunn av tall fra SSB / Norsk Mediebarometer 2009 / Vaage (2010:72).

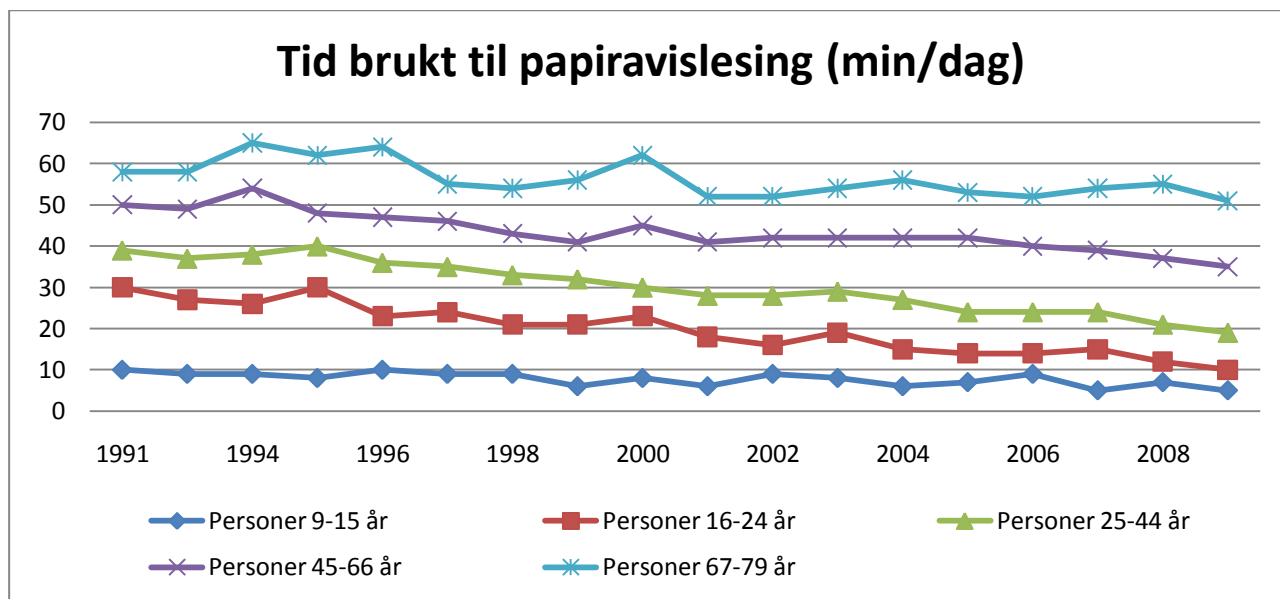
Figur 5 og 6 viser hvordan yngre mennesker har en lavere avisleserandel og bruker mindre tid på avismediet. Avislesing er en vanesak, og de unge avisleserne synes å svikte. Spesielt bør det registreres hvordan andelen avislesere i aldersgruppen 16-24 år er redusert fra 84 prosent i 1991 til 46 prosent i 2009. Samtidig ser vi at tiden denne gruppen bruker på avislesing er redusert fra 30 til 10 minutter. Den eneste aldersgruppen med en svak negativ aviskonsumutvikling i tidsperioden er personer i alderen 67-79 år, der tidsbruken er redusert fra 58 til 51 minutter. Utfordringen for norske avisredaktører er at denne gruppen har en tendens til å dø.

Det er også verdt å nevne at unge lesergrupper omfavner nettavisene i stor grad.

Mediebarometeret 2009 viser at andelen avislesere på nett er høyest blant 25-44-åringene og

²⁶ Medienorge (2010:7)

minst blant barn og eldre.²⁷ Nettavisene til VG, Dagbladet Aftenposten er blant de mest besøkte nettsidene i Norge.²⁸



Figur 6 Utviklingen i tiden brukt på papiraviser i Norge de siste 18 årene. Utviklingen er negativ i perioden for alle aldersgrupper. I gjennomsnitt bruker befolkningen 25 minutter på avislesing daglig. Grafen er bearbeidet av undertegnede på bakgrunn av tall fra SSB / Norsk Mediebarometer 2009 / Vaage (2010:72).

2.3.1 Gratisavismarkedet i Norge

Til forskjell fra de aller fleste europeiske land finnes det i Norge ingen større gratis nyhetsaviser som kommer ut daglig. Derimot finnes det gratis lokalaviser med lavere utgivelsesfrekvens, eksempelvis Lokalavisene i Oslo som utkommer ukentlig. I 2009 ble det utgitt 26 slike ultralokale gratisaviser med utgivelse én dag i uken.²⁹

Da det ble klart at Metro International (se avsnitt om gratisaviser i Europa) ble en suksess i andre land, begynte flere aktører å planlegge gratisavisutgivelse i Norge. Dette gjelder også Metro International, som i 1995 etablerte selskapet Metro Norge. Da det ble klart at Metro vurderte det norske markedet, planla andre aktører en gratisavissatsing i Norge. Blant andre var Schibsted i forhandlinger med Oslo Sporveier vinteren 1996 om en distribusjonsavtale for en gratisavis, men forhandlingene endte uten resultat.³⁰

²⁷ Vaage (2010:72)

²⁸ TNS Metrix Topplisten

²⁹ Medianorge.uib.no

³⁰ NOU 2000:15 kap. 3.12

Ett år senere ble Osloposten etablert av mediehuset Norsk Avisdrift med et opplag på 234.000 bud-distribuerte eksemplarer og utgivelse to dager per uke.¹⁹ Dette markerte starten på den første og eneste norske gratisaviskrigen. Mediekonsernet Schibsted, som blant annet utgir Aftenposten og VG, følte seg truet av etableringen til Osloposten. Som et tiltak mot den nye konkurrenten i Osloområdet fulldistribuerte Schibsted sin betalingsavis Aftenposten Aften, men dette var ikke nok til å hindre suksess for Osloposten. Det neste tiltaket kom i form av den nyetablerte gratisavisen Avis 1, utgitt av Schibsted i 1999.

Konkurransen mellom Osloposten og Avis1 varte i flere år. I mars 2002 meldte Dagens Næringsliv at «Norsk Avisdrift mener å kunne dokumentere at Aftenposten presser annonsekunder til å droppe Osloposten».³¹ Bakgrunnen var at Aftenposten og Avis1 hadde felles annonsesalgssavdeling, og Schibsted forsøkte på denne måten å presse Osloposten ut av markedet. Gratisaviskrigen førte til et økonomisk mareritt for eierne. Avis1 hadde i sine to første driftsår et samlet underskudd på 82 millioner kroner.³² Etter å ha tapt 100 millioner kroner, la Osloposten ned driften i 2002.³³ 1. januar 2006 forsvant også Avis1. Igjen var Norge et land uten gratisaviser med et større opplag og nedslagsfelt enn de ultralokale gratisavisene.

Årsaken til at satsingene har mislyktes, tilskrives ofte Schibsteds markedsrett i Norge og at landet har for spredt befolkning. Argumentene presenteres av forskningsleder Tatiana Repkova i WAN-IFRA, der hun i en presentasjon uttaler at:

*Interesting enough that Norway, home country of the media group Schibsted, which publishes free dailies 2[0] Minutes in France and Spain, does not have any free daily newspaper. Media experts from Norway attribute this circumstance to the very strong market position of the paid-for press and a highly dispersed population, which makes distribution rather costly.*³⁴

I følge seniorforsker Sigurd Høst ved Institutt for Journalistikk er Norge mindre egnet for gratisaviser enn de fleste andre land. Han mener likevel Oslo er «det svake punktet», der det er mulighet for å etablere en gratis dagsavis.³⁵

³¹ Dagens Næringsliv (2002)

³² NTB (2002)

³³ Dagens Næringsliv (2003)

³⁴ WAN-IFRA på IFRA Expo (2009:8)

³⁵ Kommunikasjon (2007)

2.4 Utviklingen videre

Gratisaviser har fått et solid fotfeste i mange europeiske land, og i motsetning til betalingsavisene øker opplaget for de fleste av utgiverne. Som ett av få land uten daglige gratisaviser, skiller Norge seg altså ut. Landet opplever likevel den samme nedadgående opplagstrenden for betalingsaviser som i andre land. Spørsmålet er om dagens situasjon, der Norge som ett av få land står uten gratisaviser, er stabil. Kan vi vente oss en utvikling der det norske avismarkedet vil ligne mer på våre europeiske nabolands?

Medieprofessor Piet Bakker ved Journalist- og kommunikasjonsskolen Hogeschool i Utrecht, har lenge fulgt markedet for gratisaviser. I et intervju med Børsens Nyhedstjeneste som refereres i det norske fagtidsskriftet Journalisten, mener Bakker at gratisaviser kommer til å vinne aviskrigen.³⁶ Han påstår også at mediemoguler over hele Europa ligger på lur med gratisavisplaner.

I et intervju med tidligere konsernsjef Kjell Aamot i Schibsted, bekreftes mistanken: «*Det vil ta Schibsted under en uke å etablere en gratisavis i Norge dersom det skulle dukke opp en brysom rival*», ifølge Aamot.³⁷ Dette bør nok anses som en spissformulering fra den tidligere konsernsjefen, men gir et bilde av Schibsteds holdning til nye konkurrenter.

Gratisavissuksessen i andre land førte til etableringsforsøk også i Norge rundt tusenårsskiftet. De mislykkede forsøkene har kanskje bevist at gratisaviser ikke har noen plass i det norske avismarkedet. Et viktig spørsmål videre er hva som skal til for at aviser velger annonser som sin eneste finansieringskanal. Hvilke eventuelle etableringshindringer finnes som taler mot Norge som et attraktivt marked for gratisaviser?

Det kan også stilles spørsmål om det i det hele tatt finnes noen vilje til å satse på gratisavis i Norge, og om det kanskje er avgjort kulturpolitisk at Norge skal være et land uten gratisaviser. Et slikt spørsmål grenser over i statsvitenskapen, og undertegnede vil nøye seg med å konstatere at det har vært gjort flere forsøk på å etablere gratis ukeavis i Norge, uten at det er fremkommet politisk motvilje.

Derimot er det altså betimelig å avgjøre hvor det er mest hensiktsmessig for aviser å hente sin finansiering. I besvarelsen av dette, vil det kanskje dukke opp forhold som kan anses som

³⁶ Journalisten (2006)

³⁷ Intervju med tidligere konsernsjef Kjell Aamot i Schibsted (2009)

særnorske. Videre i neste kapittel av oppgaven gjennomgås forhold rundt avismarkedet som kan knyttes opp mot økonomisk teori, som blant annet eksistensen av et tosidig marked. Senere før en modell om finansieringsvalg presenteres.

3 Teori og analyse

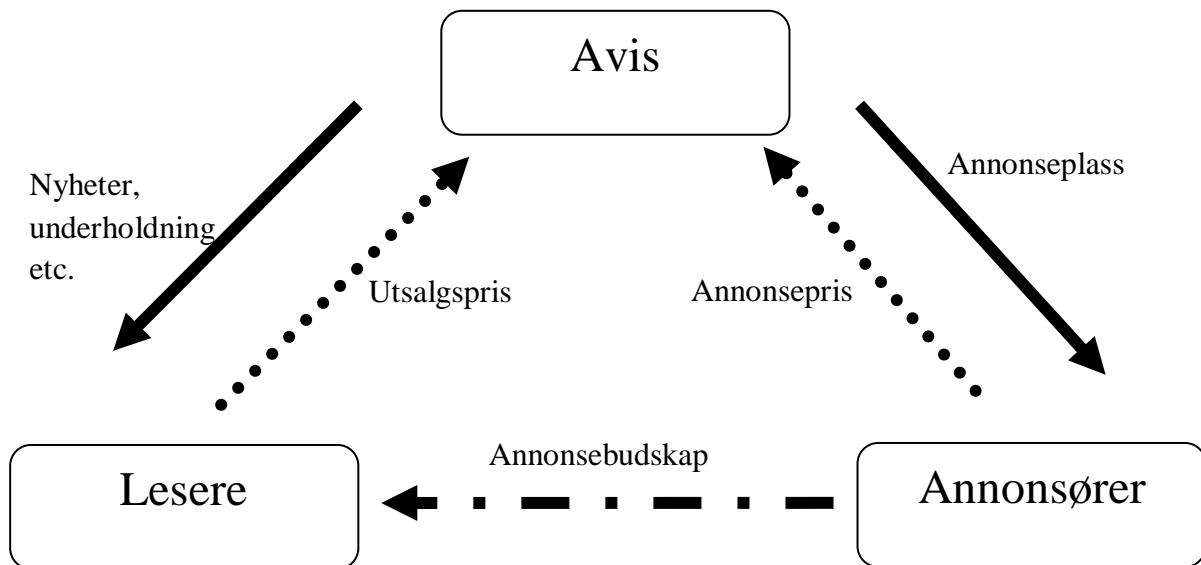
I dette kapitlet vil jeg gjennomgå teorien som ligger til grunn for min videre analyse. Først vil jeg forklare noen grunnleggende trekk ved markedet for aviser. Til slutt i kapitlet vil jeg også berøre teori knyttet til rovatferd blant bedrifter. Før dette gjennomgås en modell utviklet av professorene Hans Jarle Kind, Tore Nilssen og Lars Sjørgard, som analyserer hvordan konkurranse mellom medieselskaper påvirker valget av finansiering (Se Kind mfl. (2009a)). Modellen viser hvordan papiraviser i et marked med konkurranse, som ikke henvender seg til en nisjegruppe av lesere, men som søker en stor gruppe lesere, vil finne det naturlig å hente sin finansiering fra annonsører. Sentralt i utledningen er i hvilken grad leserne oppfatter at de ulike mediene dekker deres behov.

3.1 Priskonkurranse

I litteraturen er det karakterisert som priskonkurranse når pris er bedriftenes handlingsvariabel, og når denne bestemmes simultant (Sjørgard 2003). Dersom vi betrakter et duopol der de to bedriftene selger homogene produkter, og der alle konsumentene kjøper av bedriften med lavest pris, vil markedsprisen konkurreres ned til bedriftenes marginalkostnad. Dette beskrives som Bertrandparadokset. Tirole (1988) trekker frem blant annet produktdifferensiering som en utvei av et slikt paradoks der prisen er lik marginalkostnad.

Det skilles mellom horisontal og vertikal produktdifferensiering. Ifølge Sjørgard (2003) handler horisontal produktdifferensiering om at det til lik pris er noen konsumenter som genuint foretrekker det ene produktet fremfor det andre. I slike tilfeller vil bedriftene kunne oppnå positiv profitt.

3.2 Tosidig marked



Figur 7 Modell av et tosidig marked der avisen må forholde seg til både annonsører og lesere.

Markedet for medieprodukter er et såkalt tosidig marked.³⁸ Figur 7 viser hvordan en avis fungerer som en plattform der annonsørene møter leserne. Leserne betaler en utsalgspris (denne er lik null for gratisaviser) for å få dekket behovet for nyheter og underholdning. Avisen finansierer produksjonen av dette stoffet fra leserbetalingen og annonser. Annonserne kjøper annonseplass og får på den måten levert sitt budskap til leserne. Hvor attraktiv avisen er som annonsekanal avhenger blant annet av antallet lesere: Desto flere lesere, jo mer attraktiv er avisen for annonsørene.

Leserne er i utgangspunktet likegyldig til hvilken pris annonsørene må betale for annonseplass i avisen. På samme måte er det i utgangspunktet ikke vesentlig for annonsørene hvilken utslagspris avisen har. Leserne er derimot ikke likegyldige til mengden annonser i avisen. Som jeg vil forklare nærmere i neste delkapittel, opplever avisleserne annonser som et irritasjonsmoment.

Det som her er sagt er at avisleserne påføres en negativ eksternalitet av økt annonsemengde, mens annonsørene påføres en positiv eksternalitet av flere lesere.

³⁸ Se Rochet og Tirole (2006) for en generell fremstilling og definisjon av tosidige markeder

Andre eksempler på tosidige markeder er kredittkortmarkedet som betjener kredittkortholdere og butikker, markedet for dataspillplattformer som tilrettelegger spillutviklernes møte med spillerne, og markedet for nattklubber som tilrettelegger møter mellom menn og kvinner.

3.3 Konkurransen og finansieringsvalg

Eksistensen av et tosidig marked ligger sentralt i modellen der Kind mfl. (2009a) analyserer hvordan finansieringsvalgene til en medieprodusent avhenger av konkurransen i markedet. Modellen er beskrevet generelt, slik at valgene til en medieprodusent som utgir et medieprodukt, eksempelvis en tv-kanal eller en avis, illustreres. I og med at oppgaven omhandler utgivelser av gratisaviser, vil jeg i presentasjonen av denne modellen spesifisere den slik at det er markedet for aviser som analyseres.

Modellens resultater vil i utgangspunktet gjelde like godt for rene nettaviser som for løssalg- og abonnementsaviser. Likevel har jeg forenklet utledningen ved å ta for meg løssalgsaviser, og vil sette som en antagelse at den eneste muligheten for leserne er å kjøpe avisen over disk. Antagelsen vil ikke ha noen betydning for modellens virkning eller resultater.

3.3.1 Modellen

I modellen vurderes et avismarked der avisene velger å tjene penger kun på annonsesalg (gratisaviser), kun på leserbetaling (rene betalingsaviser uten reklame) eller en kombinasjon av disse. Sistnevnte er den vanligste finansieringsformen blant aviser.

En betalingsavis vil kunne miste lesere til konkurrerende aviser dersom disse selges med lavere utsalgspris. Dette skjer dersom produktene oppfattes som nære substitutter, og derfor vil mulighetene for en avis til kun å finansieres av leserbetaling innskrenkes av at konkurrerende aviser utgir produkter som dekker de samme behov hos leseren. Som følge av dette, vil aviser som henvender seg til en bred gruppe av lesere og derfor være i posisjonen til å ha flere nære substitutter, finne det naturlig å hente deler av finansieringen fra annonsører. Denne muligheten begrenses samtidig av konkurransen med andre aviser om de samme annonsekronene, og det må dermed forventes at finansiering gjennom leserbetaling blir viktigere når antallet konkurrerende aviser er høyt.

Det antas at det finnes $m \geq 2$ konkurrerende mediehus som hver utgir én avis, og n annonsører.

Annonsemengden i avis $i = 1, \dots, m$ betegnes som A_i , og konsumentetterspørselen for avis i C_i . Annonsørene og leserne må betale en enhetspris lik henholdsvis r_i og p_i .

Produksjonskostnader ses bort ifra, slik at overskuddet til mediehus i er:

$$\Pi_i = p_i C_i + r_i A_i, \quad i = 1, \dots, m \quad (1)$$

Her er det verdt å påpeke forenklingen ved at produksjonskostnader utelates fra modellen. Produksjonskostnadene i avisindustrien knytter seg hovedsakelig til distribusjon og trykking, områder der det er knyttet stordriftsfordeler til.

Kind mfl. (2009a) antar at konsumentenes preferanser er gitt ved en såkalt "Shubik-Levitans" nyttefunksjon. Populasjonen normaliseres til én. Ved bruk av en representativ konsument antas det at alle konsumenter handler slik at summen av deres valg er matematisk tilsvarende valgene til én eller mange identiske personer.

$$U = \sum_{i=1}^m C_i - \frac{1}{2} \left[m(1-s) \sum_{i=1}^m (C_i)^2 + s \left(\sum_{i=1}^m C_i \right)^2 \right] \quad (2)$$

Her angir parameteren $s \in [0,1)$ graden av produktdifferensiering: Jo høyere s desto nærmere substitutter opplever leserne avisene å være. Kind mfl. (2009a) lar produktdifferensiering, s , være eksogent gitt i modellen. Denne antagelsen kan være problematisk, noe jeg vil komme nærmere inn på senere.

Konsumentoverskuddet avhenger av prisen per avis, p_i , og mengden annonser, med mindre konsumenten er indifferent til annonsemengden.

Konsumentoverskuddet gis dermed av:

$$CS = U - \sum_{i=1}^m (p_i + \gamma A_i) C_i$$

der γ angir misnøyen konsumentene får av annonser. For de fleste medieprodukter er det naturlig, ifølge Kind mfl. (2009a), å anta at konsumentene opplever annonser som et onde, i det minste på marginen. Det er likevel også mulig å argumentere for at parameteren er en funksjon av annonsenivået i en gitt avis: For små annonsemengder opplever leserne en nytte, eksempelvis ved å bli informert om ukens tilbud, mens annonsene oppleves som unyttig støy etter et visst nivå.

Annonsenytten kan også være ulik avhengig av hvilken mediekanal annonsøren benytter. I en avisreklame har en annonsør en langt bedre mulighet for å oppgi informasjon om pris og utsalgssteder i tillegg til å presentere sitt produkt. I en TV-reklame er slik detaljinformasjon vanskeligere å presentere. Om konsumenten søker slik detaljinformasjon vil avisreklamen gi vedkommende nytte, mens det motsatte er tilfellet for TV-reklame.

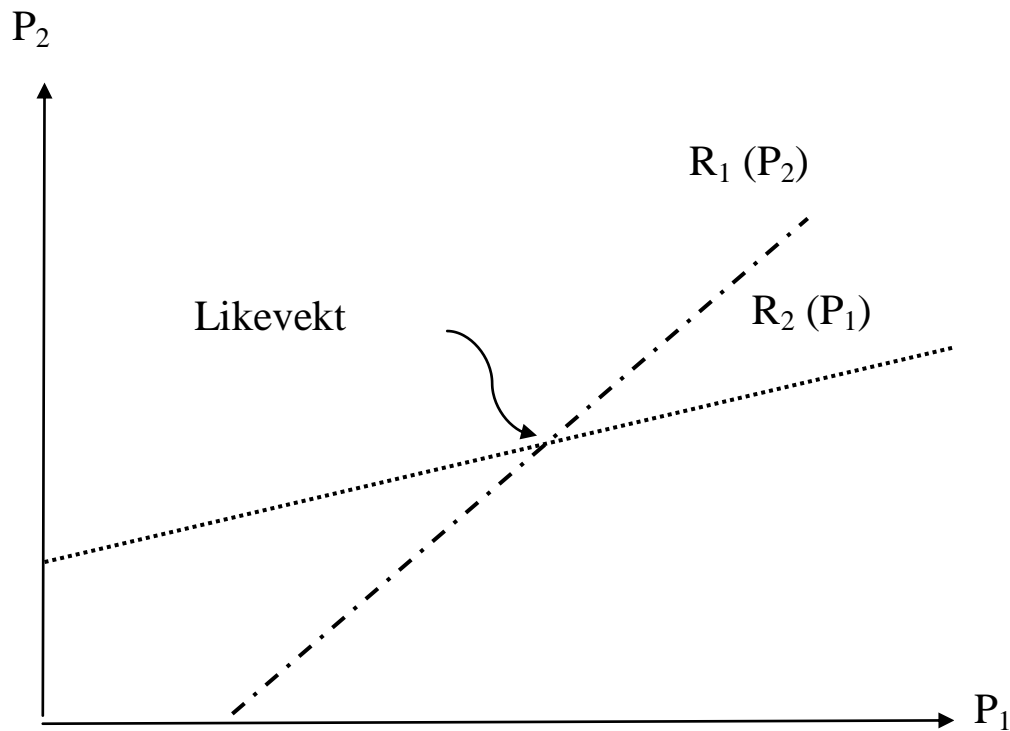
Kind mfl. (2009a) lar $\eta A_{ki} C_i$, der $\eta > 0$, være styrken til annonsørens gevinst fra å annonsere. Her plukkes det opp at annonsøren, der annonsenivået til produsent k i avis i er lik A_{ki} , oppnår større gevinst desto flere som leser avisen. Fra dette uttrykkes nettogevinsten til annonsør k fra å annonsere i m aviser:

$$\pi_k = \left(\eta \sum_{i=1}^m A_{ki} C_i \right) - \left(\sum_{i=1}^m A_{ki} r_i \right) \quad (3)$$

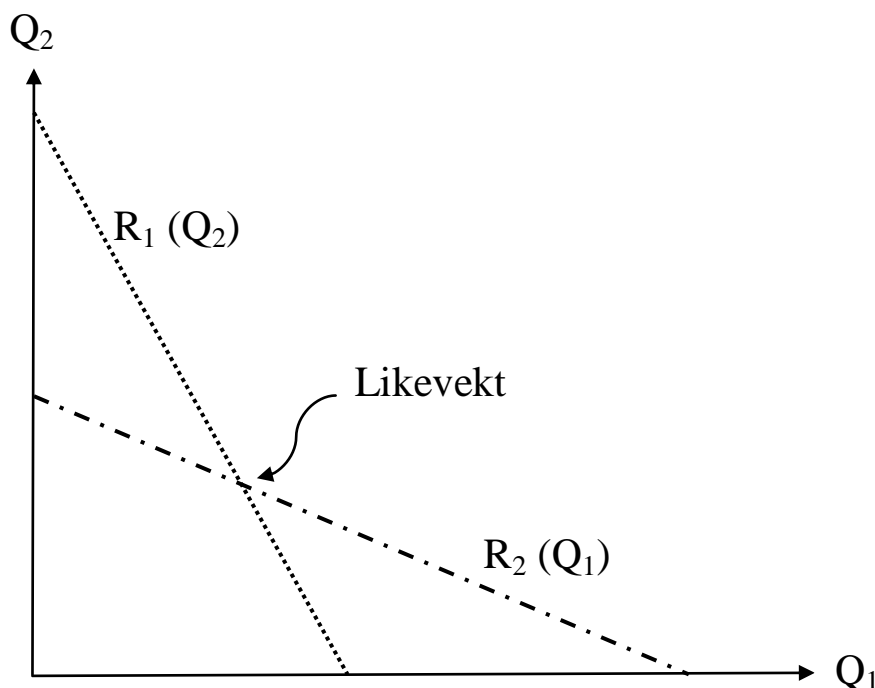
3.3.2 Konkurransen

At konkurranse i annonsepriser er annerledes fra konkurranse i utsalgspriser, er en viktig forståelse fra modellen. De to kan beskrives som henholdsvis strategiske substitutter, der, ifølge Sørgard (2003), en økning i rivalens handlingsvariabel gir en selv incentiver til å redusere egen handlingsvariabel, og strategiske komplementer, der en økning i rivalens handlingsvariabel gir en selv incentiver til å øke egen handlingsvariabel. Konkurranse i strategiske komplementer er mer aggressiv enn konkurranse i strategiske substitutter. Dette vises best ved å vurdere tilfellet med to bedrifter som produserer homogene produkter. Ved priskonkurranse der handlingsvariablene er strategiske komplementer konkurreres prisen ned til grensekostnad, mens i kvantumskonkurranse der handlingsvariablene er strategiske substitutter viser Sørgard (2003) at prisen overstiger grensekostnad.

Figur 8 viser reaksjonskurvene i et marked med to bedrifter som tilbyr differensierte produkter. Helningene på kurvene er positive, og viser hvordan en bedrift reagerer med å sette en høyere pris jo høyere pris rivalen setter.



Figur 8 Priskonkurranse i et duopol med differensierte produkter (handlingsvariabler: strategiske komplementer). Kilde: Sørsgard (2003:70)



Figur 9 Kvantumskonkurranse i et duopol (handlingsvariabel: strategiske substitutter). Kilde: Sørgard (2003:74)

Figur 9 viser reaksjonskurvene i et marked med to bedrifter som tilbyr homogene produkter. Helningene på kurvene er negative, og viser hvordan en bedrift reagerer med å produsere et lavere kvantum jo høyere kvantum rivalen velger å produsere.

Kind mfl. (2009a) finner at annonsepriser er strategiske substitutter og konsumentpriser strategiske komplementer. Det vil si at dersom en avis øker utsalgsprisen, gir det et insentiv til de konkurrerende avisene om å øke deres priser. Dette følger av teorien om priskonkurranse. I annonsemarkedet er reaksjonene annerledes. Et lavere annonsesalg er en naturlig følge dersom avis *i* setter høyere annonsepris. Siden annonser er et irritasjonsmoment for leserne, vil konsumentetterspørselen etter avis *i* øke samtidig som etterspørselen etter en konkurrents avis vil synke. Rivalen opplever deretter lavere etterspørsel etter annonser på grunn av færre lesere, noe som gir rivalen insentiver til å sette ned sine annonsepriser.

Kind mfl. (2009a) diskuterer kort hvorvidt det er mer naturlig å anta at aviser bestemmer annonsekvantum fremfor annonsepriser, men kommer frem til at det er lite trolig at aviser finner det lønnsomt å binde seg til et gitt annonsevolum. Dette avgjør at annonsepriser er den relevante handlingsvariabelen.

Jeg godtar til en viss grad argumentasjonen som trekker frem at det i praksis ikke er noen fysiske begrensinger på annonsevolumet i en avis, da annonsebilag kan øke volumet betraktelig. Likevel finnes det, etter mitt syn, en grense før en avis oppfattes mer som et annonseblad med redaksjonelt innhold, enn det motsatte. Den viktigste grunnen til at pris er en naturlig handlingsvariabel er nok at en binding til annonsevolum gjør at avisene konkurrerer i strategiske komplimenter også på annonsesiden – en konkurranse altså som er langt mer aggressiv enn konkurranse i strategiske substitutter (se Sørsgard (2003)).

3.3.3 Likevekt

I modellens likevekt har vi at annonsenivået, A , og lesertallet, C , i hver avis i er gitt ved:

$$A = \frac{n}{n+1} s^2 \frac{m-1}{[m(2-s)-s][m(2-s)+s]} \quad (4)$$

$$C = \frac{(m-s)[s(2-s)+s] - \frac{n}{n+1} s^2 (m-1)}{m[m(2-s)-s][m(2-s)+s]} \quad (5)$$

Likevektsprofitten for hver avis vises å være lik:

$$\Pi = \frac{s^3(m-1)^2(2-s) \frac{n}{n+1} + (1-s)(m-s)[m(2-s)s]^2}{[m(2-s)+s]^2[m(2-s)-s]^2} \quad (6)$$

I modellens likevekt vises det at et større antall annonsører (høyere n) gir mer annonsering ($\frac{dA}{dn} > 0$), reduksjon i konsumet av aviser ($\frac{dC}{dn} < 0$) og høyere profitt for hver avis ($\frac{d\Pi}{dn} > 0$).

Til tross for at høyere annonsevolum som følge av flere annonsører og økt etterspørsel gir færre lesere, øker altså profitten til avisen. Dette skjer fordi de økte inntektene fra annonser er større enn inntektsreduksjonen fra leserne.

Jeg vurderer det slik at dette resultatet viser at, gitt de nødvendige forutsetninger, en omlegging fra betalingsavis til gratisavis kan være med på å endre en ulønnsom avis til en lønnsom.

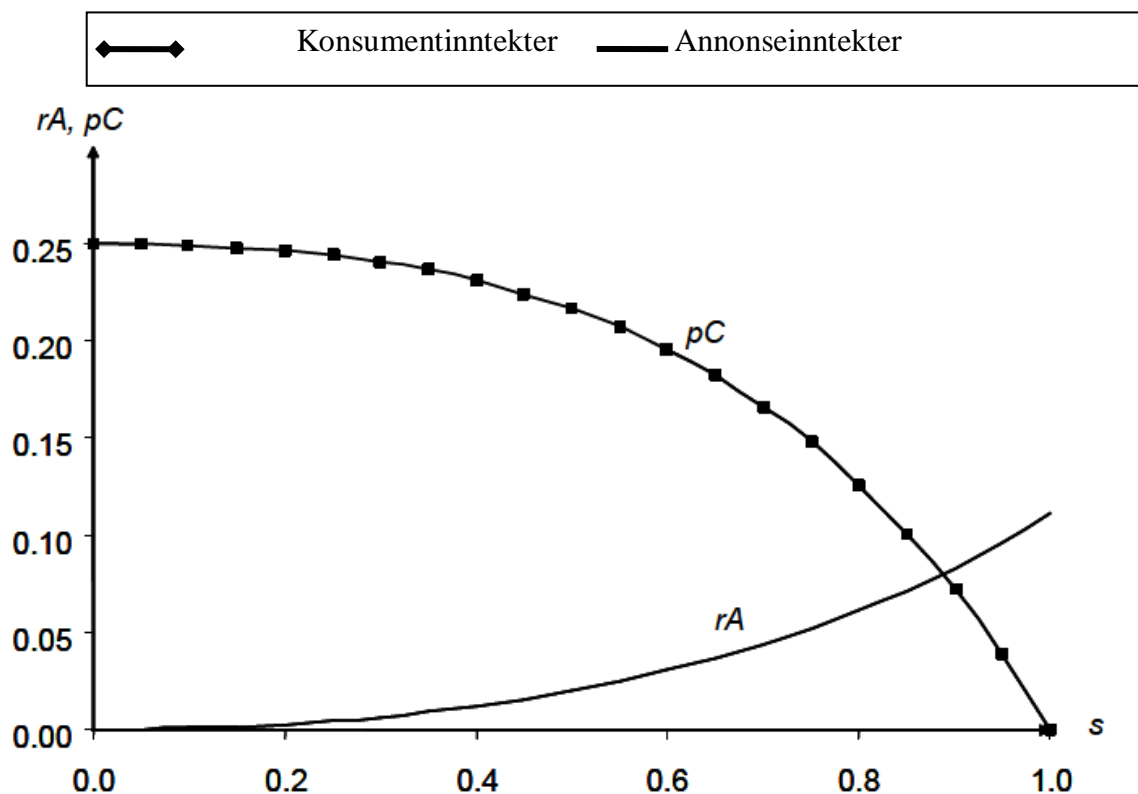
For å avgjøre hvordan valget av den mest hensiktsmessige inntektskilden knytter seg til konkurransen i avismarkedet, velger Kind mfl. (2009a) å tolke parametrene s og m også som

mål på konkurransen mellom aviser. Om s øker blir konkurransen tøffere ettersom avisene er mindre differensierte, mens en økning i m gir tøffere konkurranse på grunn av økningen i antallet aviser. Konkurransen på utsalgspris er mer aggressiv desto mindre differensierte avisene er. Dette følger av at leserbetaling, som tidligere nevnt, er strategiske komplementær. Kind mfl. (2009a) forklarer derfor at det intuitivt bør ventes at aviser vil avhenge mer av annonseinntekter og mindre av leserinntekter, desto tettere substitutter avisene oppleves å være for leseren.

Dette utledes også analytisk, og resulterer i hovedresultatet der det konkluderes at jo mindre differensierte avisene er (høyere s), desto høyere er annonseinntektene ($\frac{d(rA)}{ds} > 0$), og desto lavere er løssalgsinntektene ($\frac{d(pC)}{ds} < 0$).

Figur 10, hentet fra Kind mfl. (2009a, figur 1), illustrerer hovedresultatet for to konkurrerende aviser ($m = 2$). Gevinsten ved å selge annonseplass er så lav i forhold til lesernes misnøye med annonser, at selv en monopolistavis vil velge å være annonsefri. Ved $s = 0$ vil avisene hente alle sine inntekter fra leserbetaling, men jo nærmere substitutter avisene er, jo hardere blir konkurransen om løssalgsinntektene og en høyere andel av inntektene vil da komme fra annonsører. Hvis $s \approx 1$, så oppleves avisene som nærmest perfekte substitutter. Disse vil da ikke kunne kreve noen pris høyere enn marginalkostnad fra konsumentene, og dermed må alle inntekter komme fra annonsesalg.

Det mest interessante fra figuren etter min mening, er å se at det finnes scenarioer der annonser er den utvilsomt beste finansieringskanalen for aviser. Gitt forutsetningene og at leserne opplever avisene som nærmest perfekte substitutter, finnes det kun mulighet for gratisaviser.



Figur 10 Utviklingen i andel konsument- og annonseinntekter ved økt grad av produktdifferensiering. Inntekter fra konsumenter og annonsører ($m=2$). Kilde: Kind mfl. (2009a) – figur 1.

Som en følge av hovedresultatet vises at andelen konsumentbetaling av avisenes totalinntekter er lavere desto mindre differensiert avisene er. Det følger også at, ved alt annet likt, vil konsumet av hver avis være større desto nærmere substitutter de er. Kombineres dette, predikerer modellen altså at aviser som er hovedsakelig annonsefinansiert har mange lesere. Dette er imidlertid ikke tilfellet fordi avisene selv søker mange lesere, men skjer derimot som følge av kombinasjonen av at de oppfattes som tilnærmet perfekte substitutter av leserne, og derfor er avhengig av annonsører, og disse krever på sin side mange lesere.

Dette resultatet kan være med på å forklare observasjonen fra kapittel 2 av suksessfulle gratisaviser med stor opplagsvekst.

Intuisjonen her kommer av at konsumet av hver avis påvirkes i to ulike retninger når s øker: Løssalgsprisen går ned, og dette har en positiv effekt på antallet lesere. Samtidig går annonsevolumet opp. Isolert sett reduserer dette avissalget, men den første effekten

dominerer. Dette skjer fordi en økning i s betyr at konkurransen øker, slik at avisenes mulighet til å utnytte deres markedsrett overfor leserne reduseres. Derfor er antallet lesere utvilsomt høyere desto nærmere substitutter avisene er.

3.3.4 Antallet aviser

I vurderingen av betydningen til antallet aviser, er det viktige og sentrale i hvilken grad avisene konkurrerer om de samme leserne. Forfatterne diskuterer rollen til antallet konkurrerende aviser i modellen, der det først vises at dersom markedsstrukturen endres fra monopol til duopol, så øker annonsekanalen sin relative viktighet. Dette kan forklares ved at når avisene konkurrerer og $s > 0$, vil annonseinntekter være en viktigere inntektskilde, enn dersom de begge har monopolrett i hvert sitt markedssegment ($s = 0$). Videre vises det at når antallet aviser økes ytterligere, $m \geq 2$ og $s \in (0,1)$, vil en økning i antallet aviser føre til lavere inntekter fra både annonsører og lesere.

Ettersom andelen konsumentbetaling synker i dette tilfellet, og øker når vi går fra monopol til duopol, understreker Kind mfl. (2009a) at det må varsomhet til i dragningen av slutninger knyttet til økning i antallet aviser. Likevel konstateres det at når antallet aviser nærmer seg uendelig, er det veldig liten mulighet for avisene å hente sine inntekter fra annonser. På den andre siden finnes det fremdeles en mulighet for å hente inn leserbetaling så lenge avisen skiller seg fra konkurrentenes.

Som en følge av opplagsspiralen, som ble kort introdusert i innledningskapittelet, observeres det ofte at antallet aviser som konkurrer om de samme leserne er lavt. Opplagsspiralen blir i så måte brukt for å forklare hvorfor avis nummer to i et avismarked sliter, og det kan i all hovedsak fastslås at antallet aviser som konkurrer om de samme leserne svært sjeldent vil bli høyt.

3.3.5 Modellens svakheter

Modellen til Kind mfl. (2009a) har en svakhet i antagelsen om at graden av produkt differensiering, s , er eksogent gitt. Det daglige spørsmålet i en avisredaksjon er nettopp ”hvilken avis skal vi lage i dag?”. Gabszewicz mfl. (2002) viser eksempelvis hvordan avisredaktører modererer sin differensiering langs den politiske aksen for å tiltrekke seg flere lesere og dermed øke annonseinntektene. Et annet eksempel hentes fra en artikkel om

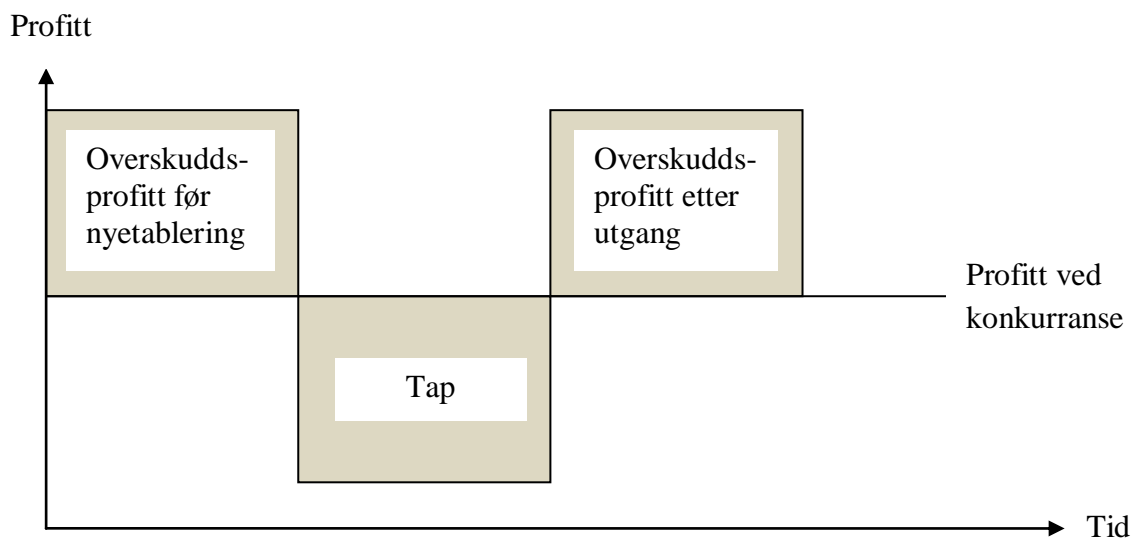
skattepolitikkenes påvirkning av investeringsviljen og differensieringen blant aviser, der Kind mfl. (2009b) viser hvordan nyhetsinnholdet i aviser påvirkes av mediepolitikken. Forfatterne forklarer på hvilken måte et bortfall av den indirekte pressestøtten (momsfritaket) vil gjøre avisene mer avhengig av annonseinntekter, noe som øker deres insentiver til å sikte mot massemarkedet. Dette kan redusere mediemangfoldet og true den politiske målsettingen om en differensiert avisindustri.

I tillegg til at graden av differensiering kan være en funksjon av eksempelvis pressestøtten, er det også mulig å tenke seg at avisene kan endre sin profil dersom andre forhold i markedet, eksempelvis antallet konkurrenter og leservaner, endrer seg.

Modellen til Kind mfl. (2009a) fanger i liten grad opp at utgiverne av medieprodukter har ulik markedsrett. Det tas ikke hensyn til at enkelte mediehus utgir mer enn én avis. Eksempler på dette er Schibsted, som Norge utgir blant annet Aftenposten og VG. Som jeg vil komme nærmere inn på senere i oppgaven, er det et faktum at enkelte mediekonsern kontrollerer store deler av markedet og benytter denne markedsmakten aktivt for å påvirke utviklingen i avismarkedet.

3.4 Rovatferd

Som beskrevet i forrige kapittel, skyldes enkelte mislykkede satsinger på gratisaviser både i Norge og i andre land at etablerte markedsaktører endrer sin atferd i håp om å presse ut nykommerne. Dette kan være eksempler på rovatferd, som i Dodgson mfl. (1990) defineres som “...as the foregoing of maximum current profits in order to eliminate competitors or deter or delay entry, so that greater profits can be earned in the longer run”.³⁹



Figur 11 Tidsutviklingen ved investering i rovatferd for å oppnå fremtidig gevinst. Figuren er bearbejdet av undertegnede, men basert på figur hentet fra Hüschelrath (2003:4)

Ettersom historien kan tyde på at slik atferd er benyttet i markedet for gratisaviser, finner jeg det naturlig å beskrive teorien bak fenomenet. Prisnedsetting som følge av sterk priskonkurranse er en ønsket atferd. Problemer er når en dominerende aktør i markedet tvinger ut mer effektive konkurrenter ved å sette svært lave priser over en lengre periode. Figur 11 oppsummerer tidsaspektet ved rovatferden til en dominerende aktør. Den viser hvordan aktøren påtar seg et tap etter at en rival etablerer seg i håp om å tjene dette igjen når rivalen dukker under.

³⁹ Dodgson mfl. (1990:2)

Ifølge Hüscherlath (2003) er teorien om rovatferd kritisert fra mange hold. Det trekkes frem at strategien er dyr (det er langt billigere å kjøpe rivalen enn en kostbar priskonkurranse), det er lite trolig at aktøren greier å tjene inn igjen den tapte profitten, og investorer har et insentiv om å hjelpe rivaler som blir utsatt for rovatferd med kapital. Det er også en egen diskusjon om hvordan det skal dokumenteres hvorvidt rovatferd faktisk pågår.

Tirole (1988) poengterer at teorien om rovatferd og det som kalles ”deep pocket theory” baseres på imperfekte kapitalmarkeder. Her er poenget at nykommerens egenkapital ved at prisen er for lav til å dekke kostnadene, og bedriften slår konkurs. Her er asymmetrisk informasjon mellom investorer og nykommeren i markedet årsaken til at nykommeren ikke greier å hente nok kapital til tross for at aktøren er mer effektiv enn den eksisterende aktøren. Den asymmetriske informasjonen skaper en kostnadsforskjell mellom ekstern finansiering (eksempelvis gjennom bank eller aksjemarkedet) og intern finansiering (opptjent egenkapital). Tirole (1988) viser at sistnevnte alltid er å foretrekke, og dette kan være med på å forklare hvordan en rik, dominerende aktør lettere kan finansiere den kostbare perioden med rovatferd enn hva som er tilfellet for den fattige nykommeren i markedet. Muligheten for en slik tøff konkurranse fra en dominerende aktør kan være tilstrekkelig for å redusere nyetablering.

I tillegg til spørsmålet om hvordan det skal dokumenteres at rovatferd og ikke en priskonkurranse finner sted, er også begrepet ”dominerende aktør” upresist. Dette gjør teorien krevende å anvende på virkelige forhold, men jeg vil i neste kapittel gjøre et forsøk på å sette dette inn i diskusjonen om hvorvidt Norge er et aktuelt land for daglige gratisaviser.

3.5 Oppsummering

Et hovedpoeng i modellen som Kind mfl. (2009a) utleder, er at dersom differensieringen mellom aviser reduseres, vil hver og en ha insentiver til å senke sine utsalgspriser for å tiltrekke seg lesere fra sine konkurrenter, samt å sette opp annonseprisen for å redusere annonsevolumet. Dersom avisene oppfattes som tilnærmet perfekte substitutter av leserne, vil ikke avisene kunne sette utsalgsprisen høyere enn marginalkostnad. Dette henger sammen med resultatene i teorien om priskonkurranse, som forklart innledningsvis i dette kapittelet.

Modellen predikerer videre at leserbetaling er en relativt viktigere inntektskilde desto flere aviser som finnes. Når antallet aviser øker, nærmer annonseprisen seg marginalkostnaden. En hovedsakelig annonsefinansiert avis har et relativt stort antall lesere. Årsaken til dette er ikke

fordi avisen i seg selv søker et stort publikum, men fordi konkurransen i markedet presser avisen til å oppføre seg slik at et stort publikum tiltrekkes.

Teorien om rovatferd forklarer hvordan en dominerende aktør i et marked kan sette svært lave priser for å presse ut mindre konkurrenter. På grunn av imperfekte kapitalmarkeder greier ikke nykommeren å hente nok kapital til å finansiere perioden med rovatferd. For rike mediehus kan rovatferd dermed være en effektiv strategi for å hindre konkurranse, og frykten for en slik atferd er nok til å hindre etablering av nye selskaper i markedet.

4 Forblir Norge uten daglige gratisaviser?

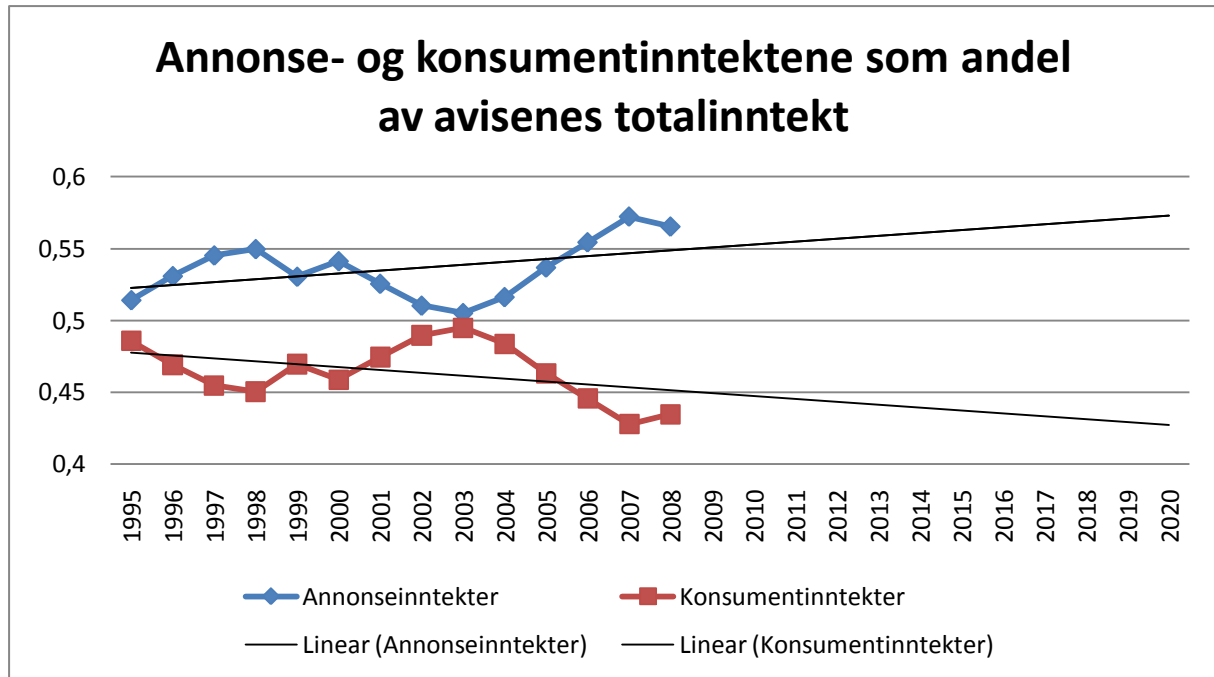
I den avsluttende diskusjonen av spørsmålet om hvorvidt Norge vil stå uten daglige gratisaviser også i fremtiden, vil jeg først ta utgangspunkt i hovedresultatene til modellen og sette denne inn i en norsk kontekst. Videre vil jeg diskutere noen sentrale påstander for og i mot en vellykket etablering av lønnsomme gratisaviser i Norge.

4.1 Modellens resultat i norsk kontekst

Modellen til Kind mfl. (2009a) forklarer at det bør ventes at aviser vil avhenge mer av annonseinntekter og mindre av leserinntekter desto nærmere substitutter avisene oppleves å være for leseren.

Det er vanskelig å beregne graden av produktdifferensiering for norske aviser. Etter hva undertegnede kjenner til, finnes det ingen empiriske data som sier noe om i hvor stor grad norske avislesere oppfatter landets aviser som differensierte. Anses medieutviklingen i Norge historisk er det likevel verdt å merke seg hvordan, som nevnt i kapittel 2, avisene tidligere var nært knyttet opp til partipolitiske organisasjoner. Dette er ikke lenger tilfellet at avisene følger et uttalt politisk syn, og denne endringen kan tyde på at dagens norske aviser er likere.

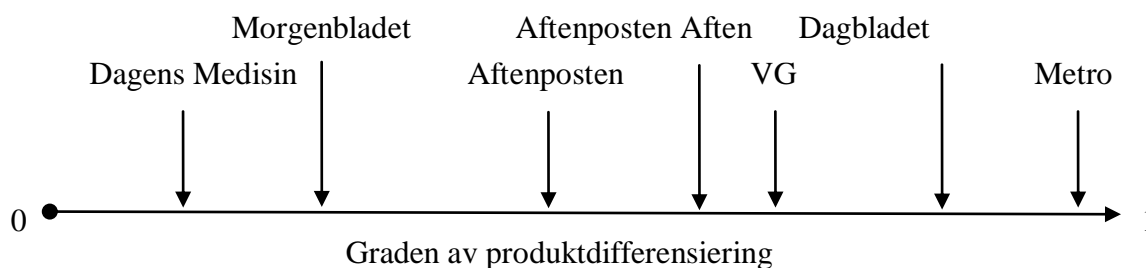
I forrige kapittel gjenga jeg en graf (figur 10) hentet fra Kind mfl. (2009a). Denne viste et eksempel på utviklingen i andelen konsument- og annonseinntekter ved økt grad av produktdifferensiering i et marked med to aviser. Grafene viste hvordan annonseandelen økte ved økt grad av produktdifferensiering. I mangel av empiriske data fra det norske markedet for å beregne graden av produktdifferensiering, er det illustrerende å heller se på hvordan andelen annonse- og konsumentinntekter har utviklet seg for norske betalingsaviser de siste 13 årene. Figur 12 viser hvordan omtrent halvparten av avisenes totalinntekter i 1995 stammet fra konsumentene i form av abonnement- og løssalgssinntekter. I 2008 var den tilsvarende andelen sunket med 10,5 prosent til 0,43. Datagrunnlaget er for tynt for å fastslå årsaken til utviklingen, men fra trendlinjene kan det synes som om avisene går mot stadig høyere andel annonseinntekter.



Figur 12 Annonse- og konsumentinntektenes andel av avisenes totalinntekter. Grafen er bearbejdet av undertegnede på bakgrunn av økonomitall for norske aviser 1995-2008. Tallgrunnlaget varierer fra 174 til 212 aviser. I tillegg er en automatisk generert lineær trendlinje inkludert og strukket frem til 2020. Kilde: medienorge.uib.no

Det er mulig å anta at allmennaviser som sikter seg inn mot en bred lesergruppe, per definisjon, vil oppleves som substitutter i en eller annen grad av leserne. Årsaken er at de skal dekke alle vesentlige hendelsesnyheter samt leserområder som de aller fleste etterspør, som politikk, underholdning, utenriksnyheter, næringsliv, sport og reise. Dette gjør at en leser for en gitt dag vil finne de samme nyhetene igjen i flere av norske avisene, dog med ulike vinklinger. Ikke bare er avisene substitutter for hverandre. Leserne vil også oppleve at eksempelvis andre mediekanaler som nettaviser og TV erstatter innholdet i en nyhetsavis.

Nisjeaviser uten nære substitutter vil kunne finansieres i hovedsak fra konsumentinntekter. Dette ser vi i Norge ved eksempelvis aviser som Morgenbladet og Dagens Medisin, som henvender seg til en smal gruppe lesere og i hovedsak finansieres av abonnementsinntekter fra leserne. De allmenne nyhetsavisene i Norge, både lokale, regionale og nasjonale, antas å ha en grad av produktdifferensiering større enn nisjeavisene. I figur 13 gis et eksempel på hvordan et utvalg aviser kan tenkes å plasseres langs produktdifferensieringsaksen. Her inkluderes også gratisavisen Metro som kun er finansiert av annonseinntekter. Hvor på aksen avisene skal plasseres avhenger av en rekke forhold, blant annet hvilket geografisk område som vurderes.



Figur 13 Norske aviser plassert ved grad av produktdifferensiering. Grafen viser hvordan et utvalg norske aviser og gratisavisen Metro kan plasseres langs aksens som angir en grad av produktdifferensiering.

4.2 Er Norge uegnet for gratisaviser?

4.2.1 Innledning

At daglige gratisaviser har vokst sterkt frem i nesten samtlige europeiske land utenom Norge, er et sterkt signal om at vi enten ligger noe etter i utviklingen eller at det er forhold i Norge som tilsier en annen markedsituasjon.

Spørsmålet om Norge er uegnet for gratisaviser, er sentralt for oppgavens problemstilling om hvorvidt Norges situasjon uten gratisaviser kan ventes å være stabil. Først vil jeg la spørsmålet bli besvart av to aktører som har vurdert det norske markedet for gratisaviser. Deretter vil jeg ta for meg ulike påstander som taler for eller i mot, for så å diskutere disse nærmere. En påstand om at mediehusenes markedsrett hindrer etablering anser jeg som spesielt sentral. Denne diskuteres derfor i større detalj enn de øvrige.

4.2.2 Gratisavisers fremtid i det norske avismarkedet

Den første større satsingen på gratisaviser i Norge er fra 1998, da Norsk Avisdrift etablerte Osloposten, avisen som senere ble lagt ned. I årsberetning til Norsk Avisdrift heter det at:

Fremveksten av gratisaviser i Norge de siste par år er i samsvar med en generell utvikling i en rekke land i Vest-Europa de siste 10-20 år. Basert på veksten i utlandet – særlig våre naboland Danmark og Sverige – står Norge ved begynnelsen av en epoke

*der gratisaviser vil styrke sin posisjon som formidler av reklame på bekostning av andre annonsemedier.*⁴⁰

Selskapet var altså klar i sitt syn på mulighetene i det norske markedet. I tillegg til de eksisterende avisene i Oslo og Trondheim, hadde Norsk Avisdrift planer om gratisaviser i Bergen, Stavanger og Asker/Bærum.

Den andre vurderingen kommer fra tidligere konsernsjef Pelle Törnberg i Metro International i et portrettintervju med den britiske avisen The Guardian i slutten av 2005. Her sier Törnberg at det er kun to utviklete avismarkeder som selskapet ikke vurderer: Det ene er Singapore, der utenlandsk medieeierskap er begrenset. Det andre er Australia der aviskonkurransen er hard og drevet av sterke og kapitalsterke spillere.⁴¹ Indirekte sier Törnberg dermed at Metro International vurderer det norske avismarkedet som velegnet for gratisaviser.

Norsk Avisdrift var altså overbevist om at Norge egnet seg for gratisaviser i 1998 – altså før Osloposten viste seg å være mislykket. Flere år etter denne ulønnsomme etableringen, uttaler konsernsjef Pelle Törnberg i Metro International seg i ordelag som ikke kan forstås på annen måte enn at Norge er et aktuelt land for gratisaviskjempen. Et noe kuriøst bevis for dette er også selskapet Metro Norge, som ble opprettet i 1995 og eies av Metro International gjennom Modern Times Group.⁴² Selskapet er så langt uten drift av betydning, men er trolig etablert for å sikre navnerettigheter til en Metroavis i Norge.

Til tross for aktørenes holdning til det norske markedet er det en rekke faktorer som taler mot at Norge er et velegnet marked for gratisaviser. Jeg vil i det følgende diskutere påstander som både taler negativt og positivt for vellykket etablering av gratisaviser.

Mediehus med stor markedsrett hindrer gratisavisetablering

Mediehusenes markedsrett trekkes ofte frem som en årsak til at Norges står uten daglige gratisaviser. Et eksempel er hvordan Schibsted effektivt benyttet sin markedsrett til å utkonkurrere Osloposten i årene rundt tusenårsskiftet. Denne handlingen står igjen som en skremsel på hvordan mediehuset muligens vil opptre neste gang en gratisavis etablerer seg i det norske avismarkedet. At Schibsted står klare til å møte en eventuell ny konkurrent bekreftes av sitatet i første kapittel fra tidligere konsernsjef Kjell Aamot, der han sier at

⁴⁰ NOU 2000:15, kap. 3.14

⁴¹ The Guardian (2005)

⁴² Visma Bizweb

Schibsted ressursene som skal til for å etablere en motkonkurrent til en gratisavis i løpet av en uke.

Da Osloposten forsøkte seg i Oslo i 2002 tok det kort tid før Schibsted lanserte en konkurrerende gratisavis, Avis1. Som beskrevet i første kapittel, fikk annonsekundene i betalingsavisen Aftenposten Aften (som eies av Schibsted) rabatt ved å annonsere i Avis1. Betingelsen var at disse annonsørene ikke kjøpte annonseplass i Osloposten. Disse metodene ble i mars 2002 klaget inn for Konkurransetilsynet av Norsk Avisdrift, Oslopostens eiere.⁴³

I forrige kapittel ble teorien bak rovatferd kort oppsummert. Den handler om hvordan dominerende aktører setter svært lave priser over en periode for å presse ut nye konkurrenter. En mulighet for slik tøff konkurranse kan være tilstrekkelig for å hindre nyetableringer. I motsetning til normal priskonkurranse, er rovatferd ikke ønsket. For å unngå dette finnes konkurranselover, som i Norge håndheves av Konkurransetilsynet.

Det ble ikke fattet noe vedtak fra Konkurransetilsynet i saken mellom Norsk Avisdrift og Schibsted fra 2002. Jeg skal ikke gå dypt inn i de juridiske forholdene rundt den konkrete saken og årsakene til at det ikke kom noen reaksjon fra konkurransemyndighetene. Likevel er det slik at det som ikke var et lovbrudd i 2002 kan være det i dag. I 2004 trådte den nye konkurranseloven i kraft, og ifølge Evensen (2006) knytter en av de viktigste lovendringene seg til et ”forbud mot utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling”.⁴⁴ Til forskjell fra tidligere vil en slik atferd alltid være forbudt i den nye konkurranseloven, og der det tidligere var et krav at Konkurransetilsynet fattet et vedtak, er det nå aktørenes ansvar at bestemmelsen ikke brytes.

Dermed kan det tenkes at Schibsteds prisedsettelse som følge av Oslopostens etablering, og som førte til at sistnevnte ble presset ut av avismarkedet, er i strid med dagens konkurranselov. Likevel er det her en diskusjon om hva som er en dominerende aktør og hvordan påstander om rovatferd skal kunne dokumenteres.

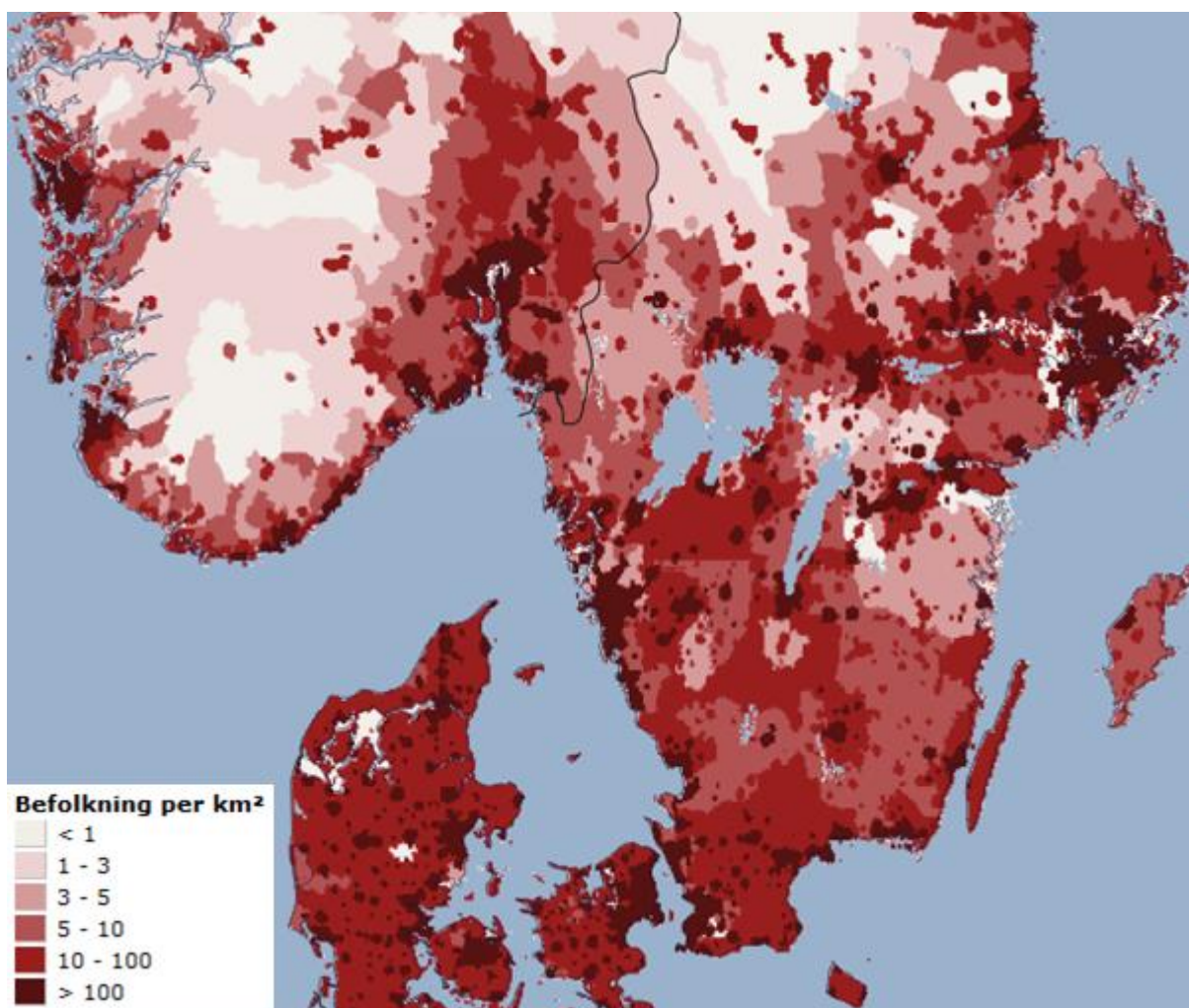
Som nevnt i forrige kapittel sier teorien om rovatferd at muligheten for en slik atferd fra dominerende aktører er nok til å hindre nyetablering. Dermed kan Schibsted reaksjon i 2002 ha satt en stopper for fremtidige satsinger på daglige gratisaviser. Samtidig er det viktig å være klar over at en nyetablert gratisavis vil operere i et annerledes avismarked enn den

⁴³ Finansavisen (2002)

⁴⁴ Evensen (2006:23)

gangen Osloposten forsøkte seg. Siden 2002 er opplaget for betalingsaviser i Norge redusert med 13,4 prosent.⁴⁵ Markedsforholdene er også endret av tettavisenes vekst som har tilspisset konkurransen om leserne og annonsekronene. Også den nye konkurranse-loven vil påvirke etableringsmulighetene da det nå skal mindre til før en stor markedsaktør bryter bestemmelsen om utnyttelse av en dominerende stilling.

Distribusjonsmuligheter er for dårlige og Norge er for tynt befolket



Figur 14 Befolkningstettheten i Danmark og sørlige deler av Norge og Sverige. Mørkere felt er tett befolket og lyse felt er tynt befolket. Legg merke til at områdene rundt Bergen, Oslo og Stavanger er like tett befolket som områdene rundt byer som Stockholm, Göteborg, Malmö og Odense (som alle har gratisaviser). Kilde: FN-sambandet/Globalis.no

Påstander om at Norge er for tynt befolket og har for dårlige distribusjonsmuligheter henger sammen. Som nevnt i første del er distribusjonen en viktig del av forretningsmodellen til

⁴⁵ World Press Trends 2009 (2009:704)

gratisaviser. En effektiv distribusjon krever både en tett befolkning og et godt utbygget distribusjonssystem. I mange land benyttes kollektive transportsystem, spesielt metro, til å dele ut aviser. I Norge er det bare Oslo som har et utbygget metrosystem. Her finnes også et nettverk av jernbane som frakter mange reisende hver dag gjennom hovedstaden. Av andre norske byer det kun Bergen og Trondheim som har et relativt godt utbygget kollektivsystem.

Et utilstrekkelig utbygget kollektivsystem er imidlertid ikke et absolutt hinder for utgivelse av gratisaviser, men kan erstattes av andre distribusjonskanaler. Eksempelvis kan bud- eller postdistribusjon benyttes. Dette er imidlertid en dyr distribusjonskanal, og et vel så bra alternativ er store møteplasser. Dette kan i Norge eksempelvis være Sentralbanestasjoner i de store byene, kjøpesentre eller kontorområder. I Osloområdet vil næringsområdene på Fornebu og Bjørvika også være aktuelle distribusjonspunkter.

Effektiviteten til distribusjonspunktene henger sammen med en forutsetning for lønnsomme gratisaviser om at det finnes et stort nok antall potensielle lesere. Norge som helhet er tynt befolket sammenlignet med de fleste europeiske land, men områdene rundt de største byene har en befolkningstetthet som ikke skiller seg vesentlig fra mellomstore europeiske byer (figur 14).

Det er grunn til å være enig i en påstand om at befolkningstettheten og distribusjonsmulighetene er for dårlige for daglig utgivelse av gratisaviser i Norge vurdert som ett avismarked. Betraktes derimot markedene i landets største byer, er befolkningstettheten og distribusjonssystemene bedre tilpasset gratisavisenes krav. Dette bekreftes av uttalelsen fra seniorforsker Sigurd Høst nevnt i første del, der han mener det bør være muligheter for lønnsomme gratisaviser i Oslo-området. Det er likevel ikke tilstrekkelig for lønnsomme gratisaviser at folk bor tett – befolkningen må også være attraktiv for annonsørene.

Under denne påstanden bør det også nevnes at Statistisk Sentralbyrå beregner at folketallet i Norge vil fortsette å stige fra dagen 4,8 millioner og helt opp til 6,9 millioner innbyggere i 2060. Folkemengden vil trolig passere 5 millioner i 2012.⁴⁶

⁴⁶ Statistisk Sentralbyrå - befolkningsframskrivninger

Nordmenn viser betalingsvillighet for nyheter

Ifølge World Press Trends 2009 kjøpte nordmenn aviser for 5,7 milliarder kroner i 2007.

Dette tilsvarer et konsum på 1213 kroner per innbygger. Omregnet i norske kroner var tilsvarende konsum 650 kroner svenske avislesere og 247 kroner for spanske avislesere.⁴⁷

Tallene viser også at nordmenn bruker mye penger på avisforbruk. Fra tidligere er det forklart at konsumet målt i antallet aviser er spesielt høyt i Norge.

Den omstendighet at nordmenn har et høyt konsum av aviser gir gratisaviser en mulighet til å ta en andel av dette markedet. Det at norske avislesere er villige til å betale for nyheter i dag, betyr ikke at betalingsvilligheten forblir konstant dersom det dukker opp gratis substitutter. Dersom en gratisavis kan tilby samme kvalitet, er det all grunn til å tenke seg at denne vil bli foretrukket på ellers like vilkår som en betalingsavis.

På den andre siden kan de mislykkede etableringsforsøkene til gratisaviser i Norge tyde på at nordmenn faktisk ønsker å betale for nyheter i den tro at kvaliteten er bedre. Argumentet kan imidlertid motbevises ved å se på nettavisenes suksess.

Få unge leser betalingsaviser, og denne gruppen utgjør et marked for gratisaviser

Oppgavens første del viste også at unge nordmenn har et langt lavere avisforbruk enn resten av befolkningen. Dette er ikke unikt for Norge, men i mange europeiske land er behovene til denne lesergruppen møtt av gratisaviser. Som nevnt i del én lykkes gratisavisene å nå unge mennesker i langt større grad enn tradisjonelle betalingsaviser. Unge mennesker er en viktig og attraktiv målgruppe for annonsører.

Høy kjøpekraft gjør norske lesere attraktive for annonsører

I 2005 var det gjennomsnittlige årlige private forbruket per nordmann 137.570 kroner. Dette plasserer oss på en femteplass på verdens velstandsliste, bak briter, amerikanere, islendinger og innbyggerne i Luxembourg.⁴⁸ Målt i BNP per innbygger lå Norge som land nummer to i Europa bak Luxembourg i 2008.⁴⁹

⁴⁷ World Press Trends 2009 (2009:704, 844, 860)

⁴⁸ Nettavisen (2007)

⁴⁹ Eurostat Newsrelease (2009)

Det høye forbruket gjør nordmenn til en attraktiv målgruppe for annonsører. Ettersom gratisaviser altså lykkes spesielt i å nå unge mennesker, er dette forhold som taler for etablering av gratisavis i Norge.

Aktørene har delt markedet mellom seg

En påstand om at aktørene i den europeiske avisindustrien har delt markedene mellom seg er selvsagt svært spekulativt og jeg må understreke at ikke på noen måte kan dokumentere at dette er tilfellet. Som en tenkt hypotese mener jeg likevel det er verdt å trekke frem som en påstand om årsaken til at Norge står uten daglige gratisaviser. For kanskje er det slik at gratisaviskjempen Metro og det norske aviskonsernet Schibsted har delt seg slik at førstnevnte holder seg utenfor det lønnsomme, norske avismarkedet? Et argument i motsatt retning er at de to aktørene allerede konkurrerer med ulike gratisaviser i flere europeiske byer.

4.3 Mulige scenarioer ved etablering

Dersom en ny gratisavis skulle etableres i Norge, er det slik jeg ser det tre aktuelle scenarioer. Etter min mening scenario nummer tre mest aktuelt, og jeg vil derfor drøfte dette mer inngående enn de øvrige.

- i) Gratisavislisens/konsesjon
- ii) En ny gratisavis etableres
- iii) En eksisterende betalingsavis blir gratis

i) Gratisavislisens/konsesjon

TV-produksjonen finansieres i mange land ved kringkastingslisens, der hver eier av et TV-apparat betaler et beløp til staten, som deretter finansierer en allmennkringkaster. Det pågår nå en debatt om en slik lisens også bør omfatte nettaviser og musikkindustrien, som sliter med inntektstap som følge av internett.⁵⁰ En lisensordning for finansiering av papiraviser er også teoretisk mulig. Undertegnede har ikke funnet eksempler på avislisens i vestlige land, men tilgjengelig informasjon tyder på at enkelte afrikanske land, deriblant Liberia, praktiserer en form for avislisens. Et eksempel på det er da informasjonsministeren i Liberia inndro

⁵⁰ Kampanje (2010c)

driftslisensen til avisen The Independent i februar 2007 på grunn av trykking av private bilder av presidenten. Dette medførte at ingen trykkerier fikk lov til å trykke avisen.⁵¹

Det finnes en rekke mulige alternative for en gratisavislisens. Én finansieringskanal over statsbudsjettet der inntektene hentes fra en gratisavisskatt. Avisen vil da kunne være gratis og fri for reklame. Dette vil skape enorme vanskeligheter for de øvrige mediene som lever av blant annet annonseinntekter. En annen løsning er en statlig gratisaviskonsesjon, der en utgiver for tillatelse til å publisere en gratisavis i en gitt tidsperiode. I konsesjonensvilkårene kan det legges opp til krav om ønsket innhold, eksempelvis en viss andel redaksjonelt innhold for minoriteter. Utfordringen for en slik konsesjonsavis er finansieringen. Den må konkurrere om annonsekronene med andre medier. Fordelen kan være en statlig garanti om at offentlige myndigheter skal benytte gratisavisen som informasjonskanal. Dette vil bidra med store inntekter. En annen fordel er dersom konsesjonen legger opp til at ingen andre kan etablere konkurrerende gratisaviser i tidsperioden. Dette vil lette tilgangen på annonsefinansieringen i konkurranse med etablerte medier, og hindre frykten for rovaterferd fra en konkurrerende gratisavis eid av en dominerende aktør i markedet.

ii) En ny gratisavis etableres

Ved etableringen av en ny gratisavis er det en klar fordel at størrelsen på driften kan tilpasse kostnadsformatet til en gratisavis. Det vil bety få redaksjonelle medarbeidere og et større salgskorps som sørger for annonseinntekter. Ved etablering av en ny gratisavis er det lettere å tilpasse organisasjonen etter slike krav. Det finnes også muligheter for å outsource både produksjon av innhold og salgsapparatet.

Deretter må et distribusjonssystem på plass. Her må en nystartet gratisavis i samtaler med kollektivtransportsselskapene for en mulig avtale, eller på andre måter å etablere et godt fungerende distribusjonsnettverk. Dette er en langt mer krevende oppgave for en nystartet avis dersom den ikke har et nettverk eller et større aviskonsern i ryggen.

Videre avhenger lønnsomheten av i hvilken grad den nye avisen greier å tiltrekke seg lesere og annonsører.

⁵¹ IFEX (2007)

Det er verdt å merke seg at alle de store gratisavisene som utgis i Europa ble etablert som nye gratisaviser. Både Metro, 20 Minutter og

iii) En eksisterende betalingsavis blir gratis

Et scenario der en eksisterende gratisavis reetableres til en betalingsavis har noen klare fordeler. Den største fordel er at en eksisterende betalingsavis allerede har et utbygd distribusjonsnettverk. Videre har avisen forhåpentligvis et renommé, noe som betyr at det vil være lettere å rekruttere lesere til en reetablert avis, og disse vil komme i tillegg til allerede lojale lesere av betalingsavisen.

En utfordring ved å gå fra betalingsavis til en gratisavis, er at de to har veldig forskjellige kostnadsstrukturer. Normalt har betalingsaviser langt flere redaksjonelle medarbeidere og en mindre salgsstab.

I fagtidsskriftet Kampanje er konsernsjef Per Mikael Jensen i Metro International intervjuet om utviklingen i avismarkedet. På spørsmål om han tror etablerte betalingsaviser vil bli gratis i et forsøk på å stoppe opplagsfallet, svarer han: ”Andre papiraviser vil ikke bli gratis akkurat nå, de er fremdeles altfor avhengig av inntektene fra å selge aviser”.⁵²

Spesielt har flere spådd at betalingsavisen Dagbladet ender opp som gratisavis. Årsaken er den alvorlige opplagsnedgangen til avisen. I første kvartal 2010 var opplaget til Dagbladet på 90.200 eksemplarer – en nedgang på 15,2 prosent i forhold til første kvartal 2009.

Kommunikasjonsrådgiver Lasse Gimnes uttalte i februar 2009 at han tror Dagbladet blir gratisavis på hverdager. Tanken ble aktualisert av at teleselskapet Tele 2 kjøpte 30.000 eksemplarer av Dagbladet som de delte ut gratis. Til tross for PR-stuntet, ble spådommen avslått av daværende redaktør Anne Aasheim:

*I den situasjonen det norske avismarkedet er inne i, vil alle lete etter alternative og fantasifulle måter å skaffe inntekter på. Dette er absolutt ikke noe skritt på veien mot å gjøre Dagbladet til gratisavis.*⁵³

⁵² Kampanje (2010b)

⁵³ Verdens Gang (2009)

Spørsmålet om dette var en testkjøring av Dagbladet som gratisavis ble også fremmet på bakgrunn av at Tele 2 eies av Modern Times Group (MTG), som også er største eier av Metro International.

I etterkant av uttalelsen har opplagsnedgangen og de økonomiske problemene til Dagbladet fortsatt, og flere runder med oppsigelser er gjennomført. I begynnelsen av 2010 kom meldingen om at faktaavdelingen legges ned, bemanningen på avdelingen for foto og desken reduseres og at sjefredaktør Anne Aasheim slutter.⁵⁴

Avisproduktet til Dagbladet har gjennomgått noen små endringer i innholdet uten at dette har bedret opplagstallene. TV Norge-sjef Harald Strømme, som har lang erfaring fra reklamebransjen, mener det er på tide at Dagbladet gjennomfører noen drastiske tiltak. I et intervju da han overtok som TV Norge-sjef, uttalte han at *”Dagbladet må ta mer dramatiske valg enn de har gjort de siste årene. Det er blitt for mange små skritt og de er blitt drevet fra skanse til skanse.”*⁵⁵ Strømme viste for øvrig et eksempel på et dramatisk valg da han fjernet nyhetssendingene fra TV Norge, et valg som senere har vist seg å være et smart trekk.

Undertegnede deler oppfatningen om at Dagbladet må gjennomføre drastiske tiltak for å motvirke den negative trenden, og at en reetablering til gratisavis kan være en god løsning. Dagbladet som gratisavis, eksempelvis på alle ukedager, vil kunne forvente seg langt flere lesere da avisen er et nært substitutt til VG. Med flere lesere kommer annonsefinansieringen. For at dette skal lykkes må organisasjonen, som nevnt, være av en annen form enn en betalingsavis, men med de gjentatte nedskjæringene begynner bedriften Dagbladet snart å ligne på en gratisavisorganisasjon.

⁵⁴ Journalisten (2009) og Dagbladet (2010)

⁵⁵ Kampanje (2010a)

5 Konklusjon

En dramatisk opplagsnedgang har truet de store, allmenne betalingsavisene over hele Europa, Norge inkludert. I den hardt prøvede avisbransjen finnes det to store suksesshistorier der antallet lesere øker: nettaviser og gratisaviser. I så å si de fleste europeiske land utgis i dag daglige gratisaviser, men Norge er et unntak.

Konkurransen i det norske avismarkedet er stor, og er styrket ytterligere av nettavisene som dekker nyhetsbehovet hos mange lesere. Dersom avisleserne opplever mediekanalene som nære substitutter vil, ifølge den økonomiske modellen beskrevet i oppgaven, andelen konsumentbetaling av avisenes totalinntekter bli lavere. Modellen viser også at en overgang fra betalingsavis til gratisavis kan være en økonomisk redning for mediehuset. Fordi de økte inntektene fra annonser er større enn inntektsreduksjonen fra leserne, øker profitten til avisen. Dermed kan en reetablering til gratisavis være en fortetningsmessig naturlig utvikling for en betalingsavis som opplever opplagsnedgang.

Det norske avismarkedet er i dag, som nevnt, uten daglige gratisaviser slik vi ser i andre land. Dette er tilfellet til tross for at aviskonsumet til nordmenn ligger i verdenstoppen, det samme gjør kjøpekraften. Årsaken til fraværet av gratisaviser tilskrives markedsmakten til aktørene i det norske avismarkedet, sammen med en spredt befolkning og dårlig distribusjonsalternativer for gratisaviser. Likevel er ikke befolkningen og distribusjonssystemene i Norges største byer dårligere enn i en rekke byer der det allerede finnes gratisaviser.

En eventuell nyetablert gratisavis i Norge vil sannsynligvis møte stor motstand fra de øvrige markedsaktørene. Det er tidligere hevdet at dominerende aktører presser nyetablerte gratisaviser ut av markedet på ulovlige måter. Jeg argumenterer for at en betalingsavis som reetableres som gratisavis vil kunne ha større mulighet til å tiltrekke seg lesere og annonsører. Dette er et drastisk grep, men kan være en løsning for norske betalingsaviser i krise.

Argumentene mot daglige gratisaviser i Norge, som høy markedsmakt og spredt befolkning, synes å ikke vedvare gjennom redusert opplag for betalingsaviser og tilflytning til norske byområder. Dette vil sørge for at dagens situasjon uten daglige gratisaviser i Norge ikke kan være stabil, og jeg forventer en situasjon likere våre europeiske naboer med suksessfulle daglige gratisaviser i det norske avismarkedet.

Litteraturliste

Bøker, fagartikler, kronikker og rapporter

Bakker, P. (2002): "Free daily newspapers – Business Models and Strategies". JMM - The International Journal on Media Management, Vol. 4 (3), 180-187

Bakker, P. (2008): "The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe". Journalism Practice, Vol. 2 (3), 427-443

Dodgson J, Y. Katsoulacos og R. Pryke (1990): "Predatory Behavior in Aviation, A Report to the Competition Directorate of the European Commission, Luxembourg

Evensen, H. (2006): "Hva er rovatferd". Masteroppgave ved Økonomisk Institutt, Universitetet i Oslo

Furhoff, L. (1967): "Upplagespiralen", Svenska Bokförlaget, Stockholm

Gabszewicz, J., D. Laussel og N. Sonnac (2002): "Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers". Journal of Public Economic Theory, Vol. 4 (3), 317-334

Gaustad, T. og T. Helgesen (2002): "Medieøkonomi". Stølen Media, Valdres

Geary, J. (2009): "The death of newspapers? Finding business models in a perfect storm". Tilgjengelig på: <http://www.slideshare.net/joannageary/the-death-of-newspapers-finding-business-models-in-a-perfect-storm>, [lastet ned 17.03.2010]

Harrie, E. (red.) (2009): "The Nordic Media Market. Media companies and business activities". Nordicom, Göteborg

Hüschelrath, K. (2003): "How to Prey on Predators? – The Lufthansa-Germania Case". WHU Graduate School of Management. Institute for Industrial Organization working paper.

Kind, H.J., T. Nilssen, og L. Sjørgard (2009a): "Business models for media firms: Does competition matter for how they raise revenue?" Marketing Science Vol. 28 (6), 1112-1128

Kind, H.J., G. Schjelderup, og F. Stähler (2009b): "Newspaper Differentiation and Investments in Journalism: The Role of Tax Policy". Institutt for foretaksøkonomi, NHH, Bergen

Kind, H.J., T. Nilssen, og L. Sørgard (2009c): "Hvordan skal avisene tjene penger?" Kronikk i Dagens Næringsliv, 20.03.2009 s. 55

NOU 2000:15. Pressepolitikk ved et tusenårsskifte – Dagspresseutvalgets innstilling", Kulturdepartementet

Rochet, J.C. og J. Tirole (2006): "Two-sided markets: A progress report". Rand Journal of Economics, Vol. 35 (3), 645-667

Sørgard, L. (2003): "Konkurransestrategi – eksempler på anvendt mikroøkonomi 2. utg." Fagbokforlaget, Bergen

Tirole J. (1988): "The Theory of Industrial Organization". MIT Press, Massachusetts

Vaage, Odd Frank (2010): "Norsk Mediebarometer 2009". Statistisk Sentralbyrå, Oslo

Ward, D. (2004): "Media concentration and ownership in ten European countries". Commissariaat voor de Media, Hilversum

World Association of Newspapers (2009): "World Press Trends 2009". ZenithOptimedia, Paris

Avisartikler, nettartikler, statistikkdatabaser og andre nettressurser

BBC News Online (2006): "In future, will all newspapers be free?" (04.09.2006). Tilgjengelig på: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5312164.stm, [lastet ned 04.04.2010]

Dagbladet (2010): "Anne Aasheim slutter i Dagbladet" (21.01.2010). Tilgjengelig på: http://www.dagbladet.no/2010/01/21/kultur/dagbladet/tv_og_medier/10030373/, [lastet ned 17.04.2010]

Dagens Næringsliv (2002): "Klager Aftenposten inn for Konkurransetilsynet". (13.02.2002, s.44)

Dagens Næringsliv (2003): "Selgere går til sak mot Osloposten" (04.06.2003). Tilgjengelig på: <http://www.dn.no/arkiv/article36099.ece>, [lastet ned 04.04.2010]

Eurostat Newsrelease (2009): "GDP per inhabitant in purchasing power standards" (15.12.2009). Tilgjengelig på: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/09/182&format=HTML&age=d=0&language=EN&guiLanguage=en>, [lastet ned 04.04.2010]

Finansavisen (2002): "Tapssluk anmelder «Tanta»" (13.02.2002)

Globalis.no / FN-sambandet. Tilgjengelig på: <http://www.globalis.no/Statistikk>, [lastet ned 04.04.2010]

IFEX (2007): "Newspaper's licence revoked, premises sealed" (27.02.2007). Tilgjengelig på: http://www.ifex.org/liberia/2007/02/28/newspaper_s_licence_revoked_premises/, [lastet ned 17.04.2010]

Journalisten (2006): "Ingen tegn til gratisavis-boom" (11.12.2006). Tilgjengelig på: <http://www.journalisten.no/story/43314>, [lastet ned 04.04.2010]

Journalisten (2010): "Dagbladet nedbemanner" (16.03.2010). Tilgjengelig på: <http://www.journalisten.no/story/60800>, [lastet ned 05.04.2010]

Kampanje (2010a): "Kan VG redde Dagbladet?" (29.01.2010). Tilgjengelig på: <http://www.kampanje.com/medier/article541174.ece>, [lastet ned 05.04.2010]

Kampanje (2010b): "- Dagbladet blir ikke gratisavis" (05.02.2010). Tilgjengelig på: <http://www.kampanje.com/medier/article544244.ece>, [lastet ned 04.04.2010]

Kampanje (2010c): "- Nettlisensen kommer" (22.02.2010). Tilgjengelig på: <http://www.kampanje.com/medier/article549640.ece>, [lastet ned 04.04.2010]

Kommunikasjon (2007): "Det beste i livet er gratis – aviser også?" (nr. 2/2007 s. 6-7).

Lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven). Tilgjengelig på: <http://www.lovdato.no/all/nl-19970613-053.html>, [lastet ned 15.04.2010]

Mediebedriftenes Landsforening (2009): "Opplagsutviklingen 2008 – bedre enn fryktet – stabilt blant lokalavisene Tilgjengelig på:

<http://www.mediebedriftene.no/novus/upload/Helge/Opplagspresentasjon%2017.02.2009/Opplagspresentasjonen%202009.pdf>, [lastet ned 17.03.2010]

Medienorge (2010): "Medieåret 2008-2009 – Medieutviklingen i Norge". Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB. Tilgjengelig på:

<http://medienorge.uib.no/files/publikasjoner/redirect.cfm>, [lastet ned 17.03.2010]

Medienorge: Fakta om norske massemedier. Tilgjengelig på: <http://www.medienorge.uib.no/>, [lastet ned 10.03.2010]

Medietilsynet. Om medieeierskapsloven. Tilgjengelig på:

<http://www.medietilsynet.no/no/Tema/Eierskap/Medieeierskaploven/>, [lastet ned 15.04.2010]

Metro International (2002): Annual report 2001. Tilgjengelig på:

<http://hugin.info/132142/R/996083/151166.pdf>, [lastet ned 20.02.2010]

Metro International – facts & figures. Tilgjengelig på: <http://www.metro.lu/>, [lastet ned 17.03.2010]

Metro International - Fourth Quarter Results 2009 (2010). Tilgjengelig på:

<http://webcast.zoomvision.se/clients/metro/100204/>, [lastet ned 15.04.2010]

Nettavisen (2007): "Så rike er vi" (21.12.2007). Tilgjengelig på:

<http://www.nettavisen.no/okonomi/privat/article1503252.ece>, [lastet ned 04.04.2010]

Newspaper Innovation, Free dailies worldwide: Europe. Tilgjengelig på:

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/europe/>, [lastet ned 17.11.2009]

Newspaper Innovation (2008): "London freesheet war nears 10th anniversary" (14.11.2008).

Tilgjengelig på: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2008/11/14/london-freesheet-war-nears-10th-anniversary/>, [lastet ned 19.04.2010]

Newspaper Innovation (2009): "10 years ago: the Cologne newspaper war" (22.12.2009).

Tilgjengelig på: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/2009/12/22/10-years-ago-the-cologne-newspaper-war/>, [lastet ned 19.04.2010]

Newspaper Innovation (2010): "Newsletter No. 53". Tilgjengelig på:
<http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/newsletter5310.pdf>, [lastet ned 13.03.2010]

NTB (2002): "Strid mellom gratisaviser til Konkurransetilsynet" (14.03.2002)

Schibsted - om 20 Minutes France/Spain. Tilgjengelig på: <http://www.schibsted.com>, [lastet ned 16.04.2010]

Schibsted resultatvarsel (2009): "Resultatvarsel 4. Kvartal 2008 (30.01.2009). Tilgjengelig på:
<http://norma.netfonds.no/release.php?id=20090130.Hugin.1286009>, [lastet ned 15.12.2009]

Statistisk Sentralbyrå: "Befolkningsframskrivninger". Tilgjengelig på:
<http://www.ssb.no/folkfram/>, [lastet ned 28.04.2010]

The Guardian (2005): "Pelle the conqueror" (28.11.2005). Tilgjengelig på:
<http://www.guardian.co.uk/media/2005/nov/28/mondaymediasection.pressandpublishing>,
[lastet ned 04.04.2010]

TNS Metrix (2010) – Topplisten. Tilgjengelig på: <http://rapp.tns-gallup.no/?aid=9072261>,
[lastet ned 05.04.2010]

Verdens Gang (2009): "Spår at Dagbladet blir gratisavis" (03.02.2009). Tilgjengelig på:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=546853>, [lastet ned 04.04.2010]

Visma Bizweb: Bedriftsdatabase. Tilgjengelig på: <http://www.bizweb.no/>

WAN-IFRA (2009): "World & Nordic Trends in the Newspaper Industry" (13.10.2009).
Tilgjengelig på:
[http://www.ifraexpo.com/website/ifraevent.nsf/0/8E09C6BE1925759BC1257657004F151B/\\$FILE/Tatiana_Repkova_world_trends_small.pdf](http://www.ifraexpo.com/website/ifraevent.nsf/0/8E09C6BE1925759BC1257657004F151B/$FILE/Tatiana_Repkova_world_trends_small.pdf), [lastet ned 06.04.2010]

Intervju

Intervju med tidligere konsernsjef i Schibsted, Kjell Aamot. Schibsteds hovedkontor
(02.09.2009)